

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRALA MARKETINGU A OBCHODU

NÁVRH NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI VÝSTAVY
The Proposal for Visit Rate Increase of Exhibition

Student:	Lenka Rypová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Ostrožná, PhD.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Pouze přílohy č. 4.,5.,6. mně byly poskytnuty společností Firemky, s. r. o.

Ostrava 7. 5. 2010

.....

Lenka Rypová

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Janě Ostrožné, PhD. za cenné a odborné rady při psaní této bakalářské práce a také za čas věnovaný konzultacím. Dále bych ráda poděkovala panu Mgr. Davidovi Wardasovi za připomínky k bakalářské práci.

OBSAH

1. ÚVOD.....	1
2. CHARAKTERISTIKA VÝSTAVY	2
2.1 Historie výstavy a její první ročník.....	2
2.2 Současná situace	3
2.2.1 Organizátoři výstavy	3
2.2.2 Místo a čas konání	4
2.2.3 Nabízené služby a doprovodný program	4
2.2.4 Cíl výstavy	5
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB.....	6
3.1 Marketing služeb.....	6
3.2 Vymezení a vlastnosti služeb.....	6
3.3 Omezení výstav a veletrhů.....	8
3.4 Marketingový mix ve službách.....	8
3.4.1 Produkt.....	9
3.4.2 Cena	11
3.4.3 Distribuce.....	13
3.4.4 Marketingová komunikace ve službách.....	13
3.4.5 Lidský faktor.....	16
3.4.6 Materiální prostředí.....	16
3.5 Marketingová komunikace u veletrhů a výstav	18
3.6 SWOT analýza	20
4. METODIKA SBĚRU DAT	21
4.1 Přípravná fáze	21
4.2 Realizační fáze	24
4.2.1 Charakteristika výběrového souboru	25
5. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	26
5.1. Analýza makroprostředí výstavy	26
5.1.1 Demografické prostředí	26
5.1.2 Ekonomické prostředí	27
5.1.3 Politické a legislativní prostředí	27
5.1.4 Přírodní prostředí	28
5.1.5 Sociálně - kulturní prostředí	28
5.1.6 Technické prostředí.....	29
5.2 Analýza mezoprostředí výstavy	29
5.2.1 Analýza zákazníka	29

5.2.2 Analýza konkurence	30
5.2.3 Analýza dodavatele.....	32
5.2.4 Analýza veřejnosti	33
5.3 Analýza marketingového mixu	33
5.3.1 Produkt – služba.....	33
5.3.2 Cena	35
5.3.3 Distribuce.....	36
5.3.4 Marketingová komunikace ve službách.....	36
5.3.5 Lidský faktor.....	37
5.3.6 Materiální prostředí.....	38
5.4.7 Procesy.....	38
5.4 Analýza výsledků výzkumu.....	39
5.4.1 Vztah respondentů k výstavám.....	39
5.4.2 Podněty ke zvýšení návštěvnosti expozic.....	41
5.4.3 Známost výstavy	44
5.4.4 Návštěvnost výstavy	45
5.4.5 Pozoruhodnost vystavovaných produktů na expozici.....	47
5.4.6 Vyhodnocení hypotéz	50
5.5 SWOT analýza.....	51
6. NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI VÝSTAVY	53
6.1 Produkt - služba	53
6.2 Cena	54
6.3 Distribuce.....	54
6.4 Marketingová komunikace	54
6.5 Lidský faktor.....	55
6.6 Materiální prostředí.....	56
6.7 Procesy.....	57
7. ZÁVĚR	58
Seznam použité literatury a ostatních zdrojů	60

1. ÚVOD

Dnešní životní styl je velice uspěchaný a nezdravý. Ustavičně jsme vystaveni negativním vlivům, jako jsou znečištění ovzduší, pracovní stres, málo času a nezdravá strava. To vše má za následek zvýšení existence civilizačních chorob a nadměrný výskyt obezity. Je nanejvýš nutné, zamyslet se co změnit a vylepšit ve způsobu života. Pomoci nám mohou vhodné a relevantní informace.

Jednou z možností je návštěva výstavy týkající se sportu a zdravého způsobu života. Často se lze setkat s názory, že internet již nahrazuje veletrhy a výstavy v marketingové komunikaci firem. Avšak výstavy jsou neustále kolem nás, mají různé zaměření, a oslovují vybrané segmenty současných, ale i potenciálních zákazníků.

Výstavy pomáhají lidem udělat si představu o tom, co změnit ve svém životě, na co by se měli zaměřit a motivují je k „udělání prvního kroku“. Ovšem aby se lidé o takové výstavě dozvěděli, musí být dobře marketingově zvládnutá. Především jde o správně zvolené nástroje marketingového komunikačního mixu. Protože výstava bez účastníků nemá smysl.

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila „Návrh na zvýšení návštěvnosti výstavy“. Touto výstavou je „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“, která se již podruhé bude konat v Ostravě na Výstavišti Černá louka. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je můj kladný vztah ke sportu a volnému času. Navíc se výstava koná teprve podruhé a je zde stále prostor pro zlepšení celkové marketingové komunikace.

Cílem práce je tedy navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení návštěvnosti výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“. Jako výběrový soubor výzkumu jsme si zvolila studenty Moravskoslezského kraje, protože právě mladí lidé mají zájem o zlepšení svého životního stylu a vyhledávají aktivní trávení volného času. Vycházet budu z charakteristiky výstavy a určení marketingových nástrojů ve službách. Pro zvýšení návštěvnosti považuji za podstatné možnost rozšíření poskytovaných služeb na výstavě, získat nové zákazníky, více zviditelnit výstavu a dostat ji do podvědomí široké veřejnosti.

Součástí moji bakalářské práce je i marketingový výzkum, pomocí něhož budu navrhovat jednotlivá doporučení pro zvýšení návštěvnosti akce a zlepšení marketingové komunikace se stávajícími nebo potenciálními účastníky.

2. CHARAKTERISTIKA VÝSTAVY

2.1 Historie výstavy a její první ročník

Historie výstavy

Expozice „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ se konala zatím pouze jednou, avšak nahradila výstavu „Sport, Modely, Hobby, Zahrada“, která měla na trhu dlouholetou tradici. Výstava byla zaměřena na aktivní odpočinek. Organizátorem vždy byly Ostravské výstavy, a.s. Mezi partnery akce patřily: Caravan Club Ostrava, Veteran Car Ostrava, RC Car Ostrava, Cyklo klub kučera Znojmo a Firemky, s.r.o.

V roce 2008 se rozhodly dva podnikatelské subjekty – Ostravské výstavy, a.s. a Firemky, s.r.o. uspořádat vlastní výstavu pod názvem „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ [39]

První ročník výstavy

První ročník výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ proběhl v roce 2009. Výstava byla spojena s expozicemi „**Dovolená a region**“ a „**Nevěsta**“. Návštěvnost prvního ročníku výstavy tedy nelze přesně kvantifikovat, jelikož mnoho návštěvníků přišlo především na již zmíněné zbylé dvě expozice. Hlavním cílem prvního ročníku bylo, aby se výstava dostala alespoň nepatrně do podvědomí potenciálním návštěvníkům. [39]

Dva zmínění organizátoři uspořádali výstavu v prostorách areálu Výstaviště Černá louka v Ostravě, konkrétně od 13. – 15. 3. 2009. [39]

Motto akce a její prvotní myšlenka byla „Rozhýbejte s námi Moravu“. Hlavním partnerem doprovodného programu se stala Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví. [39]

Doprovodný program probíhal na dvou podíích a po celou dobu výstavy se účastníci měli možnost aktivně zapojit do programu jako byly: Fitbox, Pilates, Fitball, Bosu. Dále mohli návštěvníci shlédnout módní přehlídky sportovního oblečení Lowel Pro, vystoupení gymnastek. Mimo jiné organizátoři výstavy připravili zajímavé ceny, o které účastníci měli možnost soutěžit. Jednalo se například o tandemový seskok padákem, půlroční permanentky do Twister Fitness Clubu, celkem 300 ks ponožek

Lasting, brýle 3F, krokoměry a mnoho menších cen. Tyto ceny věnovali partneři akce. [39]

Nejatraktivnější výstavou byly zvoleny taneční podložky firmy VISO SPORT, s.r.o. Nejhezčí expozice patřila firmě Air Hit Morava. [39]

2.2 Současná situace

Nejpodstatnější změnou je osamostatnění výstavy. Nejedná se tedy již o trojvýstavu, ale funguje na samostatné bázi.

2.2.1 Organizátoři výstavy

Výstavu Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas připravují dva organizátoři - Ostravské výstavy, a.s. a Firemky, s.r.o.

Ostravské výstavy, a.s. je obchodní společnost vybudována v roce 1998. Tato akciová společnost se propracovala mezi pět nejvýznamnějších českých veletržních správ. Výhradním majitelem je Statutární město Ostrava. Logo této společnosti je znázorněno v obrázku č.

Obrázek č. 2.1: Logo



2.1. Jejím základním posláním bylo obnovit a udržet výstavní činnost v Ostravě. Mezi její priority patří pořádání výstav, veletrhů, kongresů, různých seminářů, ale také se stará o správu majetku Statutárního města Ostravy. [17]

Zdroj: [20]

Firemky, s.r.o. je obchodní společnost, která jako jediná dováží do ČR skákací boty 7leagueBoot a tento sport u nás začala propagovat a rozvíjet. V návaznosti na tuto prioritu pravidelně pořádají Mezinárodní setkání Skokanů pod názvem Aubria, které se účastní i zahraniční skokané. Organizace je zaměřena na komplexní organizování akcí s nabídkou vlastních aktivit – lukostřelba, bungee running, nintendo Wii, taneční podložky a sumo obleky, autodráhy, trampolíny a další. Logo společnosti je znázorněno

Obrázek č. 2.2: Logo



Zdroj: [18]

v obrázku č. 2.2. Zároveň se společnost stala nejen organizátorem Výstavy Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas, ale také odborným garantem této expozice. [18, 19]

2.2.2 Místo a čas konání

Výstava „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ se i podruhé uskuteční na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Výstaviště je součástí Moravské Ostravy a Přívozu, což lze chápat jako centrum Ostravy. Konkrétně je objekt situován poblíž Masarykova náměstí.

Výstaviště má tedy dobrou dopravní obslužnost. Jednou z možností pro návštěvníky výstavy je využít městské hromadné dopravy města Ostravy. V bezprostřední blízkosti objektu se totiž nachází tramvajová zastávka „Výstaviště“. Navíc od centrálního náměstí lze k výstavišti dojít i pěšky za krátkou chvíli. [16]

Zájemci o výstavu, kteří zvolí dopravu osobním automobilem nebo motocyklem, mohou využít prostornou parkovací budovu, která se nachází v areálu výstaviště za poplatek. Parkoviště spravují Garáže Ostrava, a.s. Dále návštěvníci expozice mohou využít podzemní garáže nového pavilonu nebo vyznačené plochy k parkování kolem celého objektu. [16]

Expozice bude probíhat na přelomu měsíce dubna a května 2010. Období je takto zvolené především kvůli druhu výstavy a jejímu doprovodnému programu, který vyžaduje dobré počasí, protože část sportovních aktivit bude probíhat ve venkovních prostorech výstaviště.

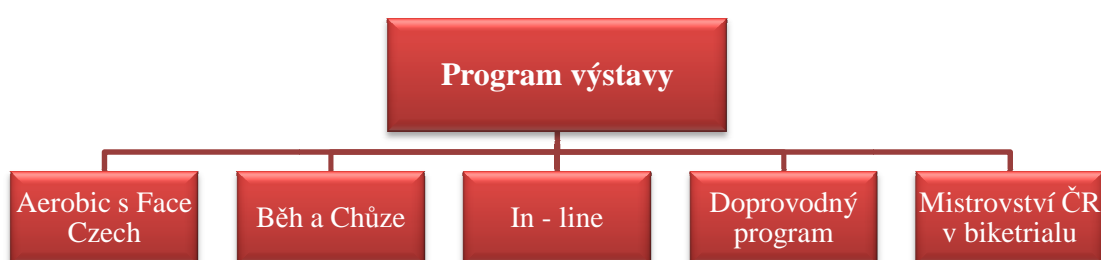
2.2.3 Nabízené služby a doprovodný program

Tato expozice je obzvlášť výjimečná tím, že svým návštěvníkům poskytuje širokou volbu různorodých témat orientovaných na sport a aktivní život. Vyniká také tím, že se účastníci mohou aktivně zapojit do jejího programu a následně zjistit, zda jim daná činnost přináší potěšení a uvolnění, které si představovali.

Téma výstavy tedy nelze vystihnout jednou větou. Na expozici se objevuje móda pro sport a volný čas, potřeby pro sporty zimní, outdoorové, vodní, míčové, extrémní, adrenalinové, bojové a jiné. Nechybí tu i fitness, rehabilitace, zdravá a sportovní výživa. Lze zde najít také společenské hry pro všechny věkové kategorie. Výstava nabízí také poradenské a sociální služby a nabídku zdravotních pojišťoven. V neposlední řadě mohou návštěvníci využít pomoci odborných medií a institucí zaměřených na sport a volný čas. [21]

Expozice je zajímavá díky svému programu. Ten je pro 2. ročník výstavy sestaven tak, aby zaujal širokou veřejnost. Skládá se z pěti hlavních kategorií, které jsou znázorněny v následujícím obrázku č. 2.3. Doprovodné aktivity budou probíhat uvnitř areálu, ale i ve venkovních prostorách výstaviště. Jednat se bude především o skákací boty, taneční podložky, lanové aktivity, lukostřelba, lezeckou stěnu, trampolíny, atp. Součástí je také program na pódiu, kde je prostor pro ukázky, prezentace produktů a různá vystoupení. Návštěvníci se samozřejmě mohou zapojit i do soutěží, kterých bude také nesčetně. [14]

Obrázek č. 2.3: Organizační struktura



Zdroj: Autor

2.2.4 Cíl výstavy

„Cílem výstavy je zvýšit informovanost lidí všech věkových kategorií o produktech, službách, pozitivěch a možnostech v oblasti pohybových aktivit a jejich aktivní zapojení se v rámci doprovodného programu“.¹

Hlavním záměrem expozice je zvýšit povědomí o možnostech jak správně využít volný čas a také co nejefektivněji zasáhnout co největší množství lidí. Dále je zaměřena na budování vztahů se současnými a budoucími zákazníky. Dalším cílem je i růst povědomí o organizátorech výstavy, zvyšující se podpora stávajících produktů a také celkový průzkum trhu.

¹ <http://www.cerna-louka.cz/sport-zdravi-pohyb-a-volny-cas-2010/> (24. 1. 2010)

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB

3.1 Marketing služeb

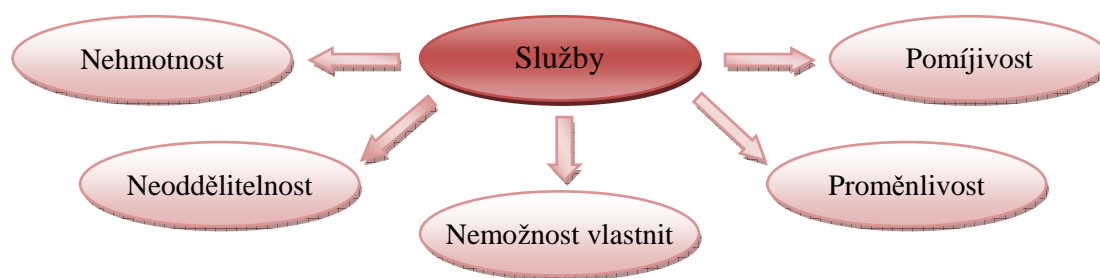
Marketing služeb představuje marketingovou orientaci, která se vyvinula z marketingu v neziskové a sociální sféře. Specifika marketingu služeb vyplývají ze zvláštních vlastností - výrazné heterogenity služeb, charakteristiky a tržních podmínek organizací služeb. [6]

3.2 Vymezení a vlastnosti služeb

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.”²

Pro vymezení služeb je důležitý její nehmotný charakter, užitná hodnota, existence vzájemné interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Je důležité, aby se služby neustále rozvíjely a uspokojovaly čím dál více náročnější potřeby zákazníků. Proto je vhodné brát v potaz nejen demografické, kulturní, ekonomické a technické vlivy, ale také sociální, politické a právní změny, jelikož tyto faktory podmiňují rozvoj služeb. [6]

Obrázek č. 3.1: Organizační struktura



Zdroj: Autor

Služby se vyznačují svými specifickými vlastnostmi. Tyto rysy službám umožňují diferencovat se od hmotného zboží. Jednotlivé vlastnosti jsou zachyceny v obrázku č. 3.1. [12]

² PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 440

Nehmotnost

Tato vlastnost nejvíce vystihuje charakter služeb. Jelikož službu nelze před jejím nákupem vyzkoušet, ochutnat ani si na ni sáhnout. Tento fakt vzbuzuje u zákazníků větší míru nejistoty a vznik možného rizika při nákupu služeb. Zákazníci tedy kladou velký důraz na důkazy kvality a na osobní zdroje informací, díky čemuž se snaží tento pocit eliminovat. [12]

Organizace služeb se snaží překonat nejistotu zákazníků pomocí vhodně zvoleného materiálního prostředí, správnou volbou marketingové komunikace k potenciálním zákazníkům a cenou za poskytnutou službu.

Neoddělitelnost

Poskytování služeb nelze oddělit od místa a poskytovatele služby. Je tedy nezbytné, aby se poskytovatel služby a spotřebitel setkali na stejném místě v pravý čas tak, aby služba mohla být uskutečněna. Zákazník se tedy stává spoluproducentem služeb. Tato vlastnost služeb může být chápána jako nepřekonatelná. [12]

Neoddělitelnost služby od jejího producenta se snaží management zmírnit zaváděním kvalitnějších rezervačních systémů, zdokonalením prodejních automatů atd.

Proměnlivost

Tato vlastnost souvisí především s kvalitou služeb, za kterou jsou odpovědní zaměstnanci dané organizace, ale v některých případech i sami zákazníci. Proměnlivost služby spočívá v tom, že poskytovatel služby nemusí odvést stejně dobrý výkon s totožnou úrovní kvality pokaždé. Kvalitu služby nelze kontrolovat, avšak může být porovnána se spokojeností spotřebitelů. [12]

Je důležité upokojovat potřeby zákazníků tak, aby byli spokojeni s obdrženou kvalitou služby. Jelikož právě spokojený zákazník může organizaci pomoci v rozšíření povědomí o poskytovaných službách u potenciálních zákazníků a tím pomůže organizaci vybudovat dobré postavení na konkurenčním trhu.

Pomíjivost

Díky nehmotnému charakteru nelze služby trvale skladovat ani uchovávat, protože služby v procesu výroby a spotřeby zanikají okamžitě při jejich poskytnutí. Toto tvrzení však neznamená, že špatně poskytnutá služba nelze reklamovat. U většiny

služeb je tato skutečnost kompenzována vrácením části finančních prostředků, nebo poskytnutí slevy na danou službu. [12]

Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost služby vychází z poznání, že zákazník nezískává při koupi služby její vlastnictví. Nabývá pouze právo na poskytnutí služby.

U veřejných služeb, které jsou vyráběny státem, zákazník získává právo vlastnit službu díky placení daní a odvádění sociálního a zdravotního pojištění. [12]

3.3 Omezení výstav a veletrhů

Existuje několik omezení, proč společnosti váhají, zda pořádat výstavu. Návštěvníci jsou přesyceni informacemi za krátkou chvíli. Díky tomu mohou být následná informační sdělení méně účinná. Navíc jsou veletrhy a výstavy okupovány velkým množstvím lidí a to vede pouze k získání povrchních informací od návštěvníků.

Výstavy mohou působit na zákazníky vyčerpávajícím dojmem a je těžké následně s nimi komunikovat a popřípadě je oslovit k nákupu nějakého produktu.

Mezi nejdůležitější bariéry veletrhů jsou řazeny [2]:

- **vysoké náklady,**
- **vyvolávají málo prodejů;**
- **existující podpůrný mix stačí;**
- **výstavy nejsou tradiční pro všechny odvětví;**
- **na výstavách je mnoho konkurentů.**

3.4 Marketingový mix ve službách

„Tento pojem poprvé definoval roku 1948 N. H. Borden. Při osvětlování pojmu marketingový mix použil přirovnání k těstu na koláčky – cake mix. Chtěl tím názorně ukázat, že právě optimální kombinace jednotlivých „ingrediencí“ zajistí optimální výsledek a užitek. Je-li však důraz položen pouze na jeden z použitých nástrojů, nikoliv na vnitřně sladěný celek, nevede to k efektivnímu výsledku.“³

³ CETLOVÁ, Helena Ing. **Marketing služeb**. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. Str. 50

Marketingový mix představuje souhrn marketingových nástrojů, pomocí nichž se manažer organizace snaží upokojit potřeby zákazníků rozdělených do specificky zacílených segmentů s cílem dosažení přiměřeného zisku.

O vývoji marketingového mixu existuje mnoho různých pojetí týkající se jeho správného namíchání. Tradiční přístup marketingového mixu podle E. J. McCarthy je složen ze **4P** [1]:

- produkt (**p**roduct),
- cena (**p**rice),
- distribuce (**p**lace),
- marketingová komunikace (**p**romotion).

S postupem času se služby začaly stávat pro zákazníky čím dál více atraktivní. Bylo tedy nezbytné vytvořit koncepci, která se bude orientovat na oblast služeb. Došlo tedy k úpravě a rozšíření původní marketingový mix o 3P, takže konečný součet marketingových nástrojů činil **7P** [1]:

- produkt (**p**roduct),
 - cena (**p**rice),
 - distribuce (**p**lace),
 - marketingová komunikace (**p**romotion),
-
- lidé neboli personál (**p**eople),
 - materiální prostředí (**p**hysical evidence),
 - procesy (**p**rocess).

3.4.1 Produkt

„Slovo produkt zahrnuje skupinu nástrojů, které představují objekt vlastního podnikání, tedy všechno, co lze nabízet na trhu k uspokojení určité potřeby, požadavku, přání či očekávání toho, kdo kupuje.“⁴

⁴ CETLOVÁ, Helena Ing. **Marketing služeb**. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. Str. 53

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produkce služby může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“⁵

Pomocí produktu jsou uspokojeny cíle, zájmy a potřeby současných i budoucích spotřebitelů. Lze říci, že produkt/služba tedy splňuje očekávání jak na straně prodávajícího, tak na straně zákazníka.

Pro výrobce produktu/služby je hlavní dosáhnout podnikatelského cíle – tedy získat a vytvářet finanční zdroje potřebné pro zajištění chodu společnosti. Naopak pro kupujícího je zásadním cílem uspokojení jeho požadavků a potřeb. [1]

Specifika produktu u veletrhů a výstav

Produkt u veletrhů a výstav představuje komplikovaný výrobek, který je složený z jednotlivých činností materiální a tvůrčí povahy poskytovaných služeb. Produkt je specifický tím, že musí splňovat tři základní předpoklady, a to [7]:

- **schopnost uspokojovat informační potřeby:** je daná hlavně kvalitou a strukturou vystavovatelů, jejich relevantními informacemi vzhledem k hlavnímu programu;
- **pro produkt musí existovat trh:** veletrh nebo výstavu lze chápat jako finančně náročný produkt, je tedy zapotřebí analyzovat koupěschopnou poptávku a trh – pomocí socioologické studie životního stylu, demografického vývoje, způsobu bydlení, trávení volného času atd.;
- **po produktu musí být poptávka:** na trhu může dojít ke dvěma situacím - a to, že poptávka po produktu již existuje a trh ji reflektuje – je tedy důležité uvědomit si, zda má ještě smysl vytvářet konkurenční veletržní nebo výstavní titul, a druhá situace, kdy výstavní titul reagoval na požavky poptávky, ale postupem času ztratil informační potenciál díky tomu, že organizátoři dostatečně nereagovali na změny trhu.

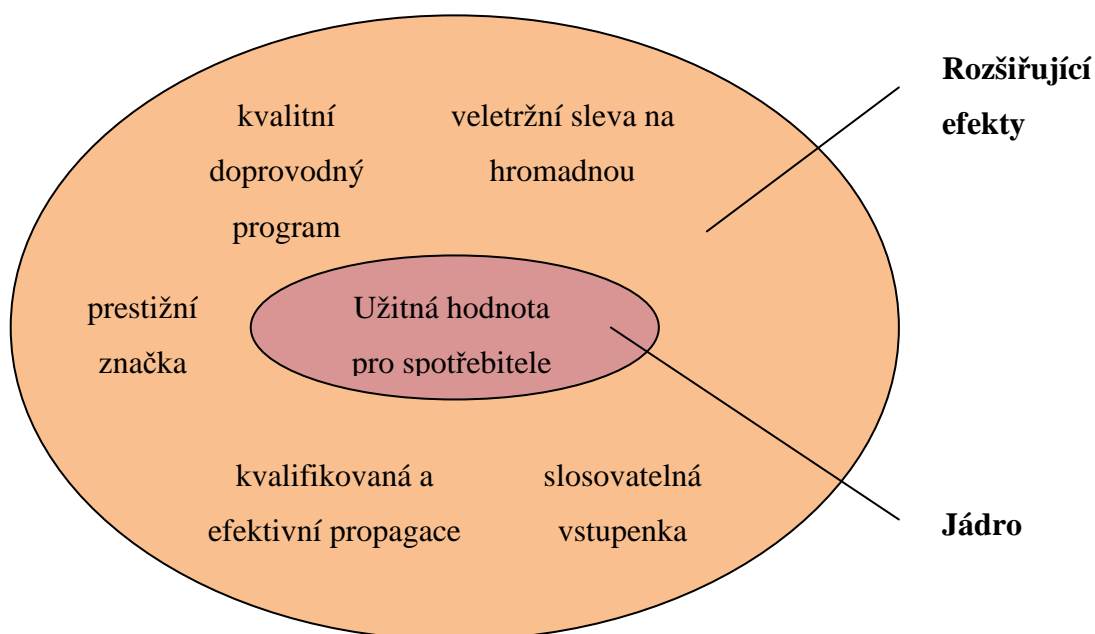
⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 92

Produkt se skládá ze tří rovin [7]:

- **rovina užitku pro organizátora:** veletrh nebo výstava jsou podnikatelskou aktivitou s cílem maximalizovat zisk;
- **rovina užitku pro vystavovatele:** prezentace informačního produktu s cílem maximalizace zisku (informačního i komerčního) a minimalizace nákladů,
- **rovina užitku pro návštěvníka:** získat produkt s minimálními náklady a s co nejvyšším informačním ziskem.

Organizátor poskytuje návštěvníkům komplexní produkt, který je znázorněn v obrázku č. 3.2 [7]

Obrázek č. 3.2: Komplexní produkt u veletrhů a výstav



Zdroj: Autor

3.4.2 Cena

„Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služby v peněžních či jiných jednotkách, mění se v čase podle momentální nabídky a poptávky a to v závislosti na jejich očekávaném vývoji.“⁶

⁶ CETLOVÁ, Helena Ing. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. Str. 107

Cena služby při poskytování zákazníkovi je ovlivněna faktory služeb, mezi které lze řadit především alternativní náklady spojené [12]:

- **s časem** - zákazník by mohl zužítkovat čas strávený hledání služby jinak a možná lépe;
- **s fyzickým úsilím** – je uplatňováno při poskytování některých služeb – malování bytu;
- **s psychickým úsilím** – překonání psychologických nebo sociálních zábran (sociální, zdravotní služby).

Cena jako jediný nástroj marketingu přináší zisk – zbylé nástroje vytvářejí náklady. Cenu lze charakterizovat jako [1]:

- pružný nástroj úzce spjatý s konkurenčním výrobkem nebo službou,
- ukazatel kvality,
- nástroj sloužící k podpoře poptávky,
- zdroj informací,
- nástroj komunikačních aktivit.

Specifika ceny u veletrhů a výstav

Cena v této oblasti záleží především na tom, z jakého pohledu se na ni nahlíží a také jaké náklady ji tvoří. Náklady mohou být chápány ze tří pohledů:

- **z pohledu organizátora:** náklady na propagaci výstavy, na pronájem výstaviště, náklady na parkoviště, náklady na energii, úklid a svoz odpadu, osobní náklady (mzdy zaměstnanců), zajištění bezpečnostní agentury,
- **z pohledu vystavovatele:** náklady za pronájem plochy a stavbu stánku, náklady na spotřebu energie, parkovné, doprava na výstaviště, ubytování, strava a mzdy zaměstnanců, náklady na vybavení stánku, na propagaci organizace, náklady na reprezentaci, manipulační služby,
- **z pohledu návštěvníka:** vstupné, doprava, individuální spotřeba (jídlo, nákup produktů).

3.4.3 Distribuce

„Distribucí se v marketingu rozumí rozhodování o marketingových distribučních cestách, tj. o způsobech, metodách, jak výrobek/službu dopravit k jeho uživateli (spotřebiteli).“⁷

Distribuce služeb se diferencuje skupinou odlišností od distribuce výrobků a to zejména **v charakteru jejich výroby a spotřeby** (služba má totožný moment výroby a spotřeby, tudíž nepotřebují žádný distribuční článek s výjimkou řetězců restauračních zařízení) a také **v distribučních cestách** (distribuční cesty u služeb jsou jednodušší a nepoužívají se zpravidla tradiční zprostředkovatelé, ale přímé kanály). Odlišnosti služeb od výrobků jsou dány hlavně jejími vlastnostmi. [1]

Distribuce služeb je tedy prováděna pomocí přímého prodeje. Důvodem je neoddělitelnost služby od provozovatele. Tento způsob distribuce přináší i určité marketingové výhody - lepší kontrolu nad službami, větší diferenciaci produktu a zpětnou vazbu se zákazníkem [6].

3.4.4 Marketingová komunikace ve službách

Tento nástroj marketingového mixu slouží především k přesvědčení zákazníka o nákupu nebo využití produktu popřípadě služby. Nedílnou součástí marketingové komunikace je i vytvoření povědomí a zájmu o produktu u potenciálních zákazníků. Díky tomuto nástroji se může firma odlišit od konkurence a sdělit cílové skupině výhody nabízené služby. [6]

K dosažení stanovených cílů využívá marketingová komunikace nástroje komunikačního mixu, který je rozdělen do následujících skupin [4]:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relation a publicita,
- přímý (direct) marketing,
- události (events) a zážitky.

⁷ CETLOVÁ, Helena Ing. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. Str. 83

Reklama

Reklamu lze definovat jako neosobní, placenou formu marketingové komunikace, která je prováděna prostřednictvím různých typů médií – televize, rozhlas, venkovní reklama, noviny, časopisy, internet, kino. Jejím podstatným rysem je, že oslovuje a ovlivňuje široké spektrum lidí – konkrétně se zde využívá zásady, že zadavatel reklamy volí komunikační prostředky tak, aby s co nejmenšími možnými náklady zasáhl co největší počet potenciálních cílových zákazníků. [12]

Cílem reklamy je především informovat potenciální zákazníky o produktech a ovlivnit jejich spotřební chování. [12]

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor dočasných stimulů, které mají za cíl vzbudit u zákazníka zájem o nabízený produkt nebo službu popřípadě ke koupi daného produktu.

Mezi nástroje podpory prodeje patří především vzorky, kupony, rabaty, zvýhodněné balíčky, prémie (dárky), věrnostní program, výhry (soutěže, slosování, hry), odměny za přízeň, bezplatné vyzkoušení, produktové garance, vázané podpory prodeje, křížové (cross) propagace a POP vystavení a předvádění akce. [4]

Osobní prodej

Osobní prodej je založen na individuální komunikaci se zákazníky, cílem je dosažení prodeje. Prodejní personál se musí přizpůsobovat potřebám spotřebitele.

V současné době firmy vydávají velké finanční obnosy na školení svých zaměstnanců v oboru prodeje. Aby byli prodejci úspěšní a firma dosahovala uspokojivého zisku, je vhodné, aby zaměstnanci postupovali dle přístupu **7P** [10]:

- hledání **p**otenciálních zákazníků,
- **p**říprava (stanovení cílů, hledání informací o potenciálních zákaznících),
- **p**rezentace (předvedení, diskuze),
- možné **p**otíže (vyřízení možných námitek),
- „**p**rosím, objednejte si zboží či službu“ (ukončení operace, získání zakázky),
- **p**erem na papír (důkladný zápis všech závažných detailů),
- **p**oprodejní služby (vytváření vztahů).

Public relation a publicita

„Public relation představuje vztahy s veřejností, které zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů.“⁸

Cílem public relation je vytváření důvěry a dobrých vztahů se svými podstatnými skupinami veřejnosti – tedy posilování dobré image společnosti a také monitorování redakčního prostoru periodik a jiných medií.

Přímý (direct) marketing

„Přímý marketing je obchodní marketingová filozofie, založená na soustavném a plánovitém budování určitých obchodních vazeb a dialogu se zákazníkem. Je to nástroj k systematické okamžité interaktivní komunikaci a vyvolání reakce zákazníka v souladu se záměry firmy.“⁹

Mezi nástroje přímého marketingu lze řadit direct mail, katalog, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní telefony. [4]

Události (events) a zážitky

„Události (events) mohou rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu. Snahou tohoto komunikačního nástroje je tedy stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi.“³

Pro potřeby marketingu služeb lze rozdělit události a akce na tři skupiny [12]:

- **neziskově orientované akce** – konference, oslavy, besedy, nové služby;
- **komerčně orientované akce** – akce, na kterých je pro návštěvníky připraven atraktivní program, avšak podmínkou je zaplacení vstupného (koncerty, divadelní představení, výstavy, sportovní soutěže atd.);
- **charitativní akce** – důležitá je myšlenka, charitativní účel událostí díky čemuž se odlišují tyto akce od komerčních.

⁸ PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 632, Str. 630

⁹ CETLOVÁ, Helena Ing. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. Str. 158

Mezi hlavní cíle událostí a zážitků lze zmínit - ztotožnění se s danou cílovou skupinou či životním stylem, zvýšení povědomí o firmě nebo produktu, vytvoření nebo posílení vnímané klíčové image značky spotřebitelem, vytvoření zážitků a evokování pocitů, pobavení klíčových zákazníků nebo odměnění klíčových zaměstnanců, umožnění merchandisingové nebo propagační příležitosti. [4]

3.4.5 Lidský faktor

Lidských faktor ve službách má své odůvodněné zastoupení v marketingovém mixu a to díky vlastnosti neoddělitelnost služeb od jejího poskytovatele. Tento nástroj komunikačního mixu lze ve službách rozdělit do čtyř kategorií a to podle vztahu k marketingovému mixu a častosti kontaktu se zákazníkem na [6]:

- **kontaktní pracovníci** (vyznačují se častým kontaktem se zákazníkem a mají přímý vliv na marketingový mix);
- **obsluhující pracovníci** (charakterizují se častým kontaktem se zákazníkem a mají nepřímý vliv na marketingový mix);
- **koncepční pracovníci** (označují se jako pracovníci s nízkým nebo žádným kontaktem se zákazníky a přímým vztahem k marketingovému mixu);
- **podpůrní pracovníci** (mají výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem a mají nepřímý vliv na marketingový mix).

Zaměstnanci ve službách hrají velice důležitou roli. Jelikož nesprávné chování, malá ochota, neznalost a neodbornost pracovníků může mít za následek nespokojenost zákazníků. Je tedy velmi významné při náboru budoucích zaměstnanců brát v úvahu – vzdělání, praxi a doporučení od posledního zaměstnavatele. Ale také neustále motivovat a školit zaměstnance, aby odváděli profesionální výsledky. Tím se firmy mohou vyhnout budoucím negativním ohlasům od svých zákazníků. [1]

Lidský faktor ve službách zahrnuje také zákazníky. Právě kupující se stávají spoluproducenty, uživateli a zároveň nositeli informací. [6]

3.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí ve službách je podstatné především pro zhmotnění poskytovaných služeb. Tento nástroj marketingového mixu působí na dojmy zákazníků i zaměstnanců a tím jim pomáhá utvářet si pozitivní nebo negativní očekávání. [12]

Řízení materiálního prostředí zahrnuje vytváření **interiéru** (osvětlení vnitřních prostorů, nábytek a vybavení, navigační systém, čistota, stejné popisky na dveřích atd.) a **exteriéru** provozovny (úprava vchodu, možnost parkování, snadná orientace, čistota, použitý nábytek a doplňky atd.)

Zákazníky může také ovlivnit **atmosféra** provozovny nebo prostorů, kde jsou služby poskytovány (vůně, hudba, hmatové a zrakové vnímání) a **barvy**, které v zákaznících vyvolávají různé pocity (zlatá – vyvolává pocit elegance, bohatství a vznešenosti). [12]

V následující tabulce č. 3.3 je znázorněno, jak jednotlivé parametry atmosféry ovlivňují pocity zákazníků.

Tabulka č. 3.3: Vliv materiálního prostředí

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnost	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašíková, M.: Marketing služeb efektivně a moderně, str. 168

3.4.7 Procesy

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu zejména v oblasti služeb.“¹⁰

„Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků.“¹¹

¹⁰ CETLOVÁ, Helena Ing. **Marketing služeb**. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6. Str. 58

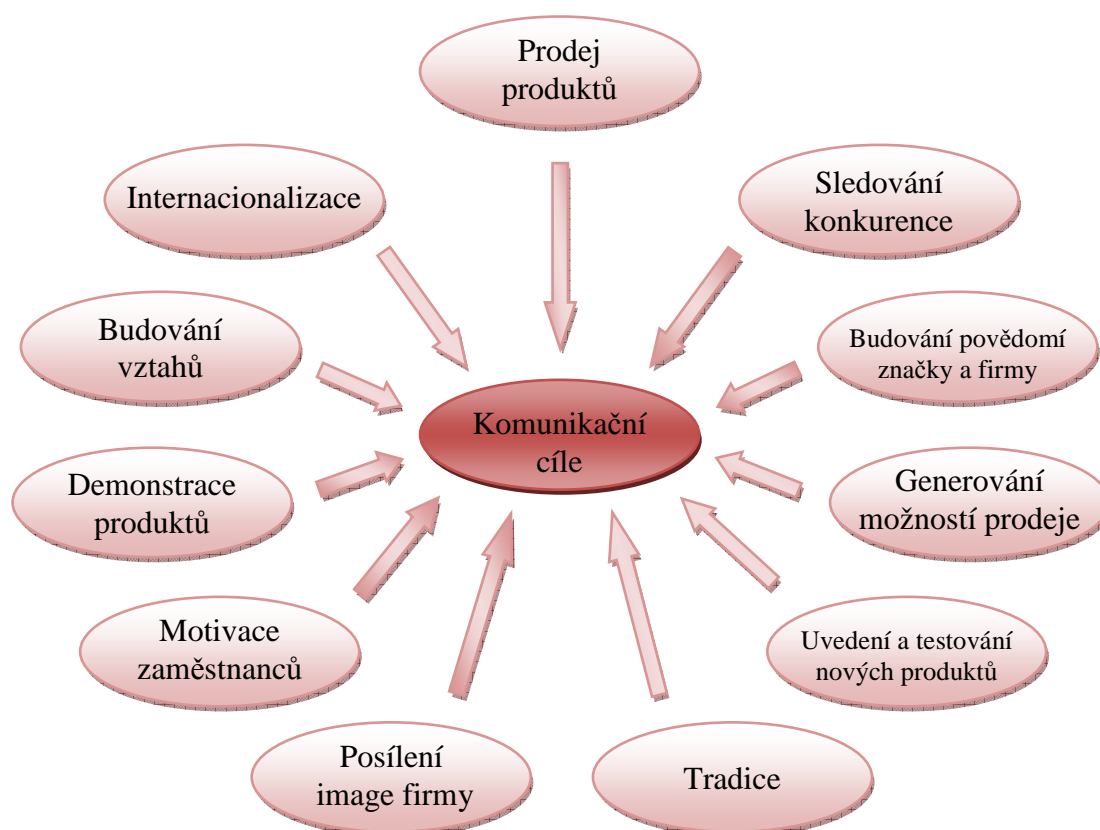
¹¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. **Marketing služeb - efektivně a moderně**. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Str. 180

Nejen lidé, ale i procesy odrážejí kvalitu poskytovaných služeb. Jestliže proces nebude dobře naplánován a neproběhne v pořádku, zákazník bude nespokojen a odejde. Je tedy nutné sledovat poskytování služeb a eliminovat případná kritická místa, která budou předcházet negativní reakci zákazníka. V současnosti mezi nejvýznamnější strategie procesů poskytování služeb patří řízení vztahu se zákazníky CRM. [12]

3.5 Marketingová komunikace u veletrhů a výstav

Marketingová komunikace v této oblasti je rozložena jednak mezi zaměstnance výstavní organizace (interní komunikace), ale také mezi jednotlivé partnery daného veletrhu nebo výstavy. Komunikace se vztahuje k výstavnické organizaci, k samotnému veletrhu i cílovým skupinám. Důvodem využití tohoto marketingového nástroje je vytváření a ovlivňování motivů, myšlenek, postojů a očekávání na základě předem stanovených specifických cílů marketingové komunikace [8] (viz obrázek č. 3.4).

Obrázek č. 3.4: Komunikační cíle účasti na veletrzích a výstavách



Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace* str. 412

Dnešní veletrhy a výstavy poskytují relevantní a kvalitní informace, které zaujmou jak vědeckou, odbornou ale i běžnou veřejnost. [8]

Marketingová komunikace u veletrhů a výstav je zaměřena na reklamu, podporu prodeje, tiskové a public relation aktivity a osobní prodej. Komunikační nástroje lze diferencovat podle časového období, ve které se realizují, na **přímé** (týkající se personální politiky) a **nepřímé** (související s masovou komunikací) [8] (viz tabulka č. 3.5).

Tabulka č. 3.5: Komunikační nástroje u veletrhů a výstav

	Přímá osobní komunikace – jednostupňová	Nepřímá neosobní komunikace–vícestupňová
Před veletrhem	tvorba osobních kontaktů, telefonní akvizice, akvizice prostřednictvím direct mailu, prezentace a návštěvy	tištěná reklama – inzerce, vnější reklama, rozhlas, tv, film, internet, tisk a PR, podpora prodeje, přímá reklama
V průběhu veletrhu	návštěvy u zákazníků, protokol, společenské a kulturní	tištěná a přímá reklama, tisk a PR, vnější reklama
Po veletrhu	audit, závěrečná zpráva, zaslání materiálů k účasti na následující rok	

Zdroj: Pavlů Dušan a kol.: Marketingová komunikace a kultura, str. 102

Zvláštnosti veletržní a výstavní komunikace lze shrnout do pěti bodů, a to [8]:

- veletrh a výstava poskytují komplex služeb, které je třeba vysvětlovat;
- služby u veletrhů a výstav jsou nemateriální povahy a nejsou k dispozici jako reklamní nosič;
- odlišné komunikační potřeby v závislosti od fáze komunikačního a produkčního procesu konkrétního veletrhu nebo výstavy,
- komunikační obsah se vztahuje na konkrétní mediální podmínky.

Za komunikační specifika veletrhů a výstav lze považovat to, že slouží ke komunikaci informací v daném odvětví, tvoří širší komunikační souvislosti, působí na všechny smysly, slouží také k public relation a reklamě, využívají všechny prostředky komunikačního mixu. [13]

„Důležitá je také multifunkčnost veletrhů a výstav, tj. jejich schopnost dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak i odborné návštěvníky.“¹²

Pro posílení pozice veletrhů a výstav v marketingové komunikaci vedou následující tvrzení a to: veletrh je zrcadlem trhu, může vytvářet i nové trhy, veletrh je jako tržiště, služba, značka, veletrh je jako benchmark nástroj pro vystavovatele. [13]

3.6 SWOT analýza

„Na základě SWOT analýzy lze charakterizovat hlavní parametry, svědčící o přednostech i úskalích veletržní prezentace, zabývá se silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami, které se v této souvislosti reálně vynořují.“¹³

Základ této analýzy se opírá o klasifikaci a ocenění jednotlivých faktorů. Tyto činitele jsou uspořádány do čtyř podstatných skupin. A to silné a slabé stránky, které mají vazbu uvnitř podniku a firma je může ovlivnit. Na druhé straně příležitosti a ohrožení, které jsou důsledkem působení makroprostředí, a firma se na ně nemůže dopředu připravit a ovlivnit je. [19]

Cílem SWOT analýzy je tedy co nejvíce minimalizovat slabé stránky a co nejvíce maximalizovat ty silné. Zároveň využít příležitosti, které se naskytují z vnějšího prostředí, a také potlačit či omezit ohrožení pomocí správného využívání silných stránek.

¹² VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy – Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 158 s. ISBN 80-247-0894-9. Str. 41

¹³ PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-36946-38-2. Str.242

4. METODIKA SBĚRU DAT

Při sběru dat jsem využívala především sekundární data, která jsem čerpala z internetu, z výroční zprávy, kterou mi poskytl jednatel firmy organizující výstavu a také z dotazníkového šetření, které proběhlo minulý rok. Primární data jsem získala prostřednictvím šetření v terénu – dotazníkem.

Marketingový výzkum tvoří 2 fáze, které následně objasním.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi se budu věnovat vymezením problému výzkumu, dále jeho cíli a hypotézám. Následně přiblížím použitou metodu bádání, složení zkoumaného souboru a strukturu využitého dotazníku.

Definice problému

Přestože se výstava „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas” konala zatím pouze jednou, dosáhla překvapivě dobré účasti. Podíl na tom má fakt, že první ročník této výstavy byl uspořádán dohromady se dvěma dalšími expozicemi, které jsou u veřejnosti dobře známé.

Návštěvnost studentů považuji za nedostatečnou. Velký vliv na tom bude mít zvolené datum expozice. Jelikož je výstava zorganizovaná vždy na víkend, kdy studenti odjíždí z Ostravy pryč a vyhledávají spíše pasivní zábavu.

Následujícím problémem ovlivňujícím návštěvnost je nedostatečná marketingová komunikace směrem ke studentům.

Cíle marketingového výzkumu

- zjištění znalosti a zájmu výstavy,
- zjištění, odkud se studenti dozvěděli o expozici;
- zjištění spokojenosti studentů s mottem výstavy,
- určení hlavních podnětů k návštěvě výstavy,
- zjištění, jaké služby by studenty nejvíce zaujaly;
- zjištění, které změny by respondenti přivítali;

Hypotézy

H1 : Více než 40 % středoškoláků nezná danou výstavu.

H2 : Více než 60 % respondentů, kteří znají výstavu, se o ní dozvěděli od svých přátel nebo rodiny.

H3: Více než 30 % respondentů, kteří již navštívili výstavu, by uvítali její lepší propagaci.

H4 : Více než 60 % dotazovaných přivítá zasílání informací o této výstavě na mail.

Metoda marketingového výzkumu

V bakalářské práci jsem použila jako metodu marketingového výzkumu - dotazování. Konkrétně jsem se rozhodla využít kombinaci osobního a internetového dotazování. Tuto volbu zdůvodňuji především vysokou mírou návratnosti dotazníku a také tím, že tyto typy dotazování jsou založeny na přímé komunikaci s respondenty. V případě nepochopení otázky lze dotazovanému objasnit danou problematiku. Pro internetové dotazování jsem využila portálu www.vyplnto.cz.

Technika výběru vzorku

Pro výběr vzorku jsem využila nereprezentativní techniku, a to techniku vhodné příležitosti. Aby zjištěné údaje měly co největší vypovídací schopnost a byly co nejvíce nestranné, dotazovala jsem se jak studentů přímo z Ostravy, tak i studentů, kteří bydlí mimo Ostravu a pouze zde studují.

Složení souboru

Pro dotazníkové šetření je soubor složen na základní a výběrový. **Základní soubor** tvořili studenti, kteří se nacházejí na území Moravskoslezského kraje. **Výběrovým souborem** se stalo 200 studentů, které jsem rovnoměrně rozdělila na 50% zastoupení středoškoláků a vysokoškoláků.

Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat mi sloužil dotazník, který jsem vytvořila na základě mých vytyčených cílů a hypotéz (viz Příloha č. 1). Velký důraz jsem kladla na tvorbu otázek, kde jsem se snažila klást srozumitelně a jednoduše, aby případně při vyplnění dotazníku neměli respondenti problémy.

Dotazník je koncipován jak pro respondenty, kteří o výstavě „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ doposud neslyšeli, tak pro dotazované, kteří znají tuto expozici, ale prozatím ji nenavštívili. V neposlední řadě také pro ty, kteří znají tuto výstavu a již se jí účastnili.

Struktura dotazníku

Začátek dotazníku tvoří průvodní text, který seznamuje respondenty o tématu a využití výzkumu.

Dotazník zahrnuje 21 otázek. Z toho jsou 4 identifikační (pohlaví, věkové kategorie, sociální postavení, bydliště). Poslední otázka je otevřená, ve které mohou respondenti vyjádřit svoje názory k dané problematice.

Obsahuje otevřené, polozavřené a uzavřené otázky. Nejvíce jsem použila polozavřené a uzavřené otázky. Nejmenší zastoupení měly otázky otevřené – 2. Součástí dotazníku je také jedna baterie.

Harmonogram činností

Před samotným výzkumem, jsem si vytvořila tabulku (viz. tab. č. 4.1), která je složena ze dvou sloupců (činnost, měsíc). Tabulka tedy vyjadřuje rozdělení jednotlivých činností a jejich časové rozvržení, které jsem během výzkumu dodržovala.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnosti	Měsíce			
	01/10	02/10	03/10	04/10
Definování problémů, cílů a hypotéz	x			
Sběr dat sekundárního charakteru	x			
Plán výzkumu	x			
Tvorba dotazníku	x			
Pilotáž	x			
Sběr údajů		x	x	
Zpracování údajů			x	
Analýza údajů				x

Zdroj: Autor

Pilotáž

V lednu 2010 jsem provedla pilotáž. Hlavním důvodem bylo zjistit možné nedostatky v dotazníku a především případné nepochopení otázky respondentem. Dotazníky jsem rozdala náhodně pěti studentům z VŠ a pěti studentům ze SŠ. **Zjistila jsem následující:**

- 1) U otázky č. 2 „Odkud získáváte informace o výstavách?“ většině studentů dělalo problém vybavit si více odpovědí, proto jsem se rozhodla rozšířit nabídku možností.
- 2) U otázky č. 15 „Uvítali byste zasílání novinek o výstavě „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ na Váš mail?“ jsem se setkala s reakcemi, že někteří studenti měli zájem o zasílání novinek, tudíž jsem přidala otázku, kde mají možnost uvést svůj mail.

4.2 Realizační fáze

Součástí realizační fáze byl sběr a zpracování dat a následné charakterizování výběrového souboru.

Sběr dat

Sběr dat se shoduje s plánem činností, které jsou sepsány v časovém harmonogramu. Tato činnost tedy proběhla v měsíci únoru a březnu 2010, přičemž tazatelem jsem byla já – Lenka Rypová, respondenti byli studenti (SŠ a VŠ), kteří navštěvují školy v Ostravě. Převažovalo spíše internetové dotazování, které jak již jsem zmínila výše, jsem provedla na základě portálu vyplnto.cz.

Zpracování dat

Ke zpracování údajů jsem využila počítačové programy Microsoft Word a Excel. V programu Excel jsem vytvořila datovou matici, ve které jsem třídila získané údaje z dotazníků na první a druhý stupeň. Následně jsem je graficky zpracovala.

Problémy při vyhodnocení

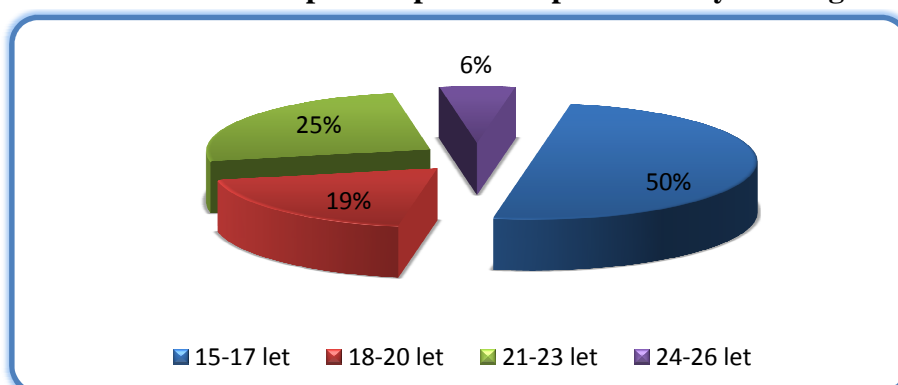
Problémy, které nastaly při sběru dat, jsem již přiblížila v pilotáži výzkumu. Avšak při vyhodnocení výsledků výzkumu jsem zjistila, že zmíněnou výstavu většina respondentů nezná, a tudíž je vypovídající schopnost výzkumu značně omezena. S dalšími problémy jsem se při výzkumu nesetkala.

4.2.1 Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor tvořilo 200 respondentů, rozdělených dle sociálního postavení na 50 % středoškoláků a 50 % vysokoškoláků. Konkrétně je soubor složen ze 108 (54 %) žen a 92 (46 %) mužů (viz Příloha č. 3.1 a 3.2).

Nejvíce zastoupená věková kategorie byla od 15–17 let (50 %). Ostatní věkové kategorie zúčastněné výzkumu jsou znázorněny v obrázku č. 4.1.

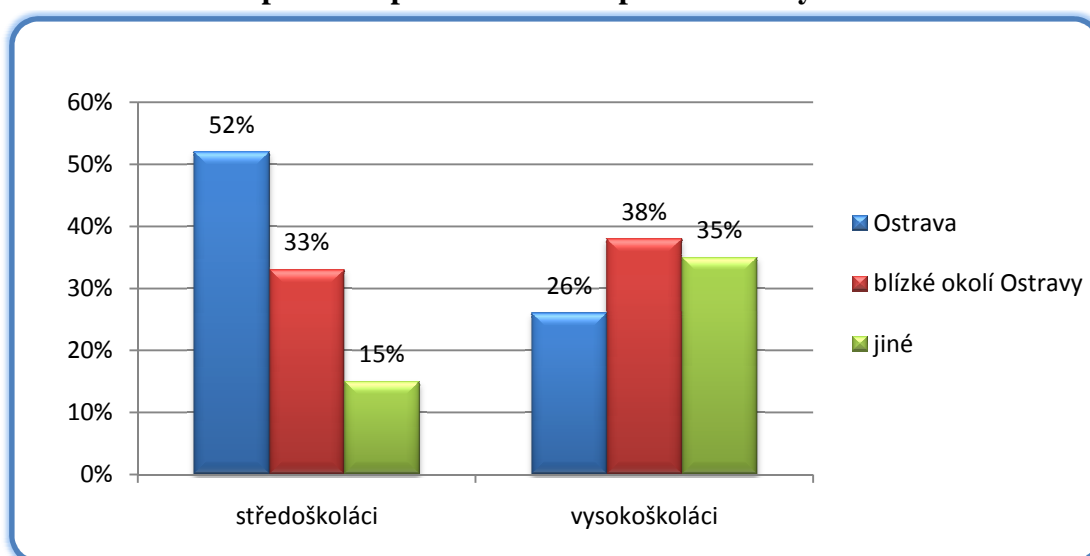
Obrázek č. 4.1: Zastoupení respondentů podle věkových kategorií



Zdroj: Autor

Nejvíce respondentů uvádělo jako bydliště Ostravu (39 %), velké zastoupení u dotazovaných mělo také blízké okolí Ostravy (35 %), zbytek respondentů spadalo do kategorie jiné (26 %) – viz Příloha č. 3.3. V následujícím obrázku č. 4.2 je viditelné, že středoškoláci nejvíce uváděli jako svoje trvalé bydliště Ostravu (52 %) a vysokoškoláci blízké okolí Ostravy (38 %).

Obrázek č. 4.2: Respondenti podle sociálního postavení a bydliště



Zdroj: Autor

5. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

5.1. Analýza makroprostředí výstavy

V této kapitole vymezím základní činitele, které mohou ovlivnit průběh expozice „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ a tím mít za následek možné zvýšení návštěvnosti dané akce. Jedná se o vnější faktory, které organizátoři výstavy nemohou ovlivnit. Charakterizovat budu faktory demografické, ekonomické, politické, přírodní, technické a sociálně – kulturní.

Tyto činitele budu uvádět především za Moravskoslezský kraj, v případě nedostatku informací obecně za Českou republiku.

5.1.1 Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj měl k 31. 12. 2009 celkem 1 247 373 obyvatel. Řadí se tedy mezi pět nejvíce lidnatých krajů České republiky. Tomu odpovídá i hustota osídlení, která v roce 2009 byla 230 obyvatel na km². Moravskoslezský kraj je rozdělen na 22 správních obvodů, do kterých patří 299 obcí, z toho 41 měst. Struktura obyvatel podle pohlaví v tomto kraji je složena z 610 997 mužů a 636 276 žen. Přírůstek obyvatel byl záporný – 2 882, z toho 1 664 mužů a 1 218 žen. Tento kraj je na třetím místě v úmrtnosti, konkrétně zde zemřelo 13 245 lidí. Z toho 3 248 obyvatel Moravskoslezského kraje umírá na zhoubné novotvary. [28, 30]

Ve srovnání s rokem 2008 počet obyvatel klesl přesně o 2 882 lidí. Počet mužů se snížil o 1 744 a počet žen se zmenšil o 1 318. Úmrtnost v tomto kraji má rostoucí tendenci. Zemřelo zde o 451 osob více – opět nejvíce na zhoubné novotvary. [29]

Z výše uvedeného předpokládám, že pokud bude i nadále růst úmrtnost obyvatel tohoto kraje, poroste tendence obyvatel ke zdravému životnímu stylu, může to vést ke zvýšení poptávky po možnostech využití volného času a zdravého způsobu života. V Moravskoslezském kraji se rodí více mužů než žen. To by mohlo mít dopad na zvýšení poptávky po adrenalinových sportech, protože tyto aktivity upřednostňují spíše muži.

5.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je vázáno především s kupní silou spotřebitele. Konkrétně se na návštěvnosti výstavy budou odrážet především důchody obyvatelstva a míra nezaměstnanosti.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda za rok 2009 činila v Moravskoslezském kraji 21 524 Kč. Oproti roku 2008 se tedy zvýšila o 2,9 %. Z tohoto ekonomického hlediska předpokládám, že pokud bude i nadále mírně růst průměrná nominální mzda, může to mít za následek vyšší výdaje spotřebitelů na zábavu, volný čas a sportování. [31]

K datu 28. 2. 2010 činila míra registrované nezaměstnanosti v tomto kraji 12,89 %. Ve srovnání s předchozím měsícem t.r. se nepatrně zvýšila o 0,10 %. V tomto kraji se jedná o problém zásadní, jelikož nezaměstnanost je zde dlouhodobého charakteru. Z tohoto faktu vyvozují, že pokud se bude nezaměstnanost i nadále navyšovat, může to mít za následek snížení výdajů potenciálních zákazníků a s tím i spojené snižování útrat. [31]

5.1.3 Politické a legislativní prostředí

Organizátoři expozice musejí dodržovat určité normy a zákony platné v rámci České republiky. Základem je respektování Ústavy České republiky a Listiny základních práv a svobod. Je ale důležité, aby se organizátoři expozice orientovali i v právních normách ČR konkrétně – Zákon o ochraně spotřebitele, Obchodní zákoník, Zákon o cenách, Zákoník práce, Živnostenský zákon, Zákon o mzdě, Zákon o pojistném na sociální zabezpečení, Zákon o nemocenském pojištění zaměstnanců, Zákon o zdravotním pojištění, zákon o DPH atd.

Významným zákonem je § 5 odst. 3 zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů. [34]

Legislativa se podstatně změnila od května roku 2002, kdy Česká republika vstoupila do Evropské Unie. Otevřely se tak nové možnosti na trhu. Jako možnou příležitost pro výstavu považují využívání dotací z EU.

5.1.4 Přírodní prostředí

Na průběh výstavy budou mít podle mého názoru podstatný vliv hlavně klimatické podmínky. Protože právě nevhodné počasí může mít za následek nemožnost konání doprovodného programu expozice, který je z části pořádán ve venkovních prostorách výstaviště.

Průběh expozice bude ovlivňovat i životní prostředí. Moravskoslezský kraj totiž patří i přes podstatné zlepšení životního prostředí mezi nejzatíženější oblasti České republiky. [30] Díky současné tendenci lidí žít co nejzdravěji si myslím, že tento fakt bude mít za následek zvýšení poptávky a informovanosti o zdravém způsobu života.

Do budoucna může mít také vliv na expozici skutečnost, že v těsné blízkosti areálu výstaviště Černá louka teče řeka Ostravice a město zde plánuje vybudovat městský park a navrátit zpět lidi na břehy Ostravice. To by mohlo mít za následek zvýšení koncentrace lidí v prostorách výstaviště a možné zvýšení návštěvnosti expozice. [32]

5.1.5 Sociálně - kulturní prostředí

Sociálně – kulturní prostředí má také vliv na průběh výstavy. Hlavním činitelem je neustále rostoucí úroveň vzdělanosti. Za rok 2008 bylo v České republice 63 708 absolventů veřejných vysokých škol. [33] Z výše uvedeného předpokládám, že s růstem vzdělanosti se budou zvyšovat i příjmy obyvatelstva a tudíž lidé budou hledat kvalitní služby, které by uspokojily jejich očekávání, a budou ochotni za tuto kvalitu i zaplatit.

V současnosti nabývá tento trend na významnosti. Myslím si, že studenti mohou hrát důležitou kupní sílu u expozice, jelikož mají dostatek volného času, a chtějí se dozvědět, jak nejlépe ho využít a jaké novinky se v oblasti sportu a zdraví objevují na trhu.

Důležitou váhu budou mít i spotřebitelé, kteří mají „vztah k sobě a zdraví“. Právě takto smýšlející zákazníci budou mít zájem dozvědět se o aktuálních informacích, které se vztahují ke správnému životnímu stylu.

5.1.6 Technické prostředí

Organizátoři a vystavovatelé expozice musí neustále brát v úvahu změny v technologiích. Protože právě dobře zvolená technologie usnadňuje do určité míry průběh celé expozice a dělá ji atraktivnější. Jedná se hlavně o informační technologie, které jsou v současné době nedílnou součástí dobré prezentace. Vystavovatelé mohou pomocí zajímavé prezentace oslovit široké spektrum potenciálních spotřebitelů.

5.2 Analýza mezoprostředí výstavy

V této kapitole se zaměřím na vymezení zákazníka, konkurence, dodavatele a veřejnosti. Právě tyto faktory budou mít také vliv na návštěvnost výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“.

5.2.1 Analýza zákazníka

Skladba zákazníků výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ je velice rozmanitá. Jelikož je tato výstava organizovaná jako regionální, navštěvují tuto expozici především tuzemští návštěvníci, zejména z Moravskoslezského kraje.

Návštěvníci výstavy mohou být současní, ale i potenciální zákazníci společnosti Firemky, s.r.o., která je jedním z organizátorů této expozice.

Dále to mohou být lidé, kteří aktivně sportují a chtějí se dozvědět o sportovních novinkách na trhu.

Jako další skupinu návštěvníků uvádím širokou veřejnost, která navštíví výstavu z důvodu vyplnění volného času, nebo získání informací o zdravém způsobu života.

Možnou cílovou skupinou jsou i sportovci, kteří zde mohou najít různé sportovní novinky a konkurenty v oblasti sportu.

Mohou to být i rodiny s dětmi, které mají možnost v areálu výstaviště využít i jiných objektů, jako je např. strašidelný sklep.

V neposlední řadě mezi zákazníky takové výstavy budou i studenti, kteří hledají nápady, jak trávit volný čas, a také to, jaké sportovní aktivity by je mohly bavit.

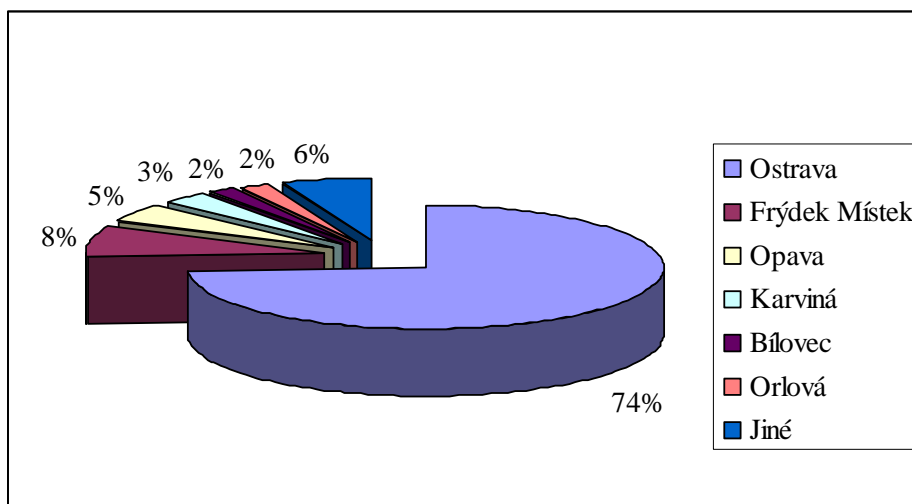
Mezi návštěvníky expozice lze zařadit i novináře (zpravodajská a odborná média), pozvané sponzory a obchodní partnery. Objeví se zde také konkurenti v oblasti sportu a zdraví.

Z dotazníkového šetření, které proběhlo minulý rok, lze alespoň částečně nastínit skladbu zákazníka expozice, jelikož výběrovým souborem bylo pouze 86 náhodně vybraných respondentů. Z toho 38 % představovali muži a 62 % ženy. Co se týče věku, nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé 15 – 26 let. Tento segment představoval 70 % dotázaných, 24 % respondentů bylo ve věku 27 – 50 let. Lidé ve věkové skupině 51 – 70 let představovali pouhých 6 %. [40]

Zákazníci byli segmentováni také podle sociálního postavení. Nejpočetnější skupinu tvořili mladí lidé, konkrétně 60 %. Dále to byli zaměstnanci, kteří představovali 33 %, a pouhých 7 % zastupovali podnikatelé. [40]

Respondenti byli také segmentováni podle bydliště. Jednotlivé výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu č. 5.1. [40]

Graf č. 5.1: Segmentace respondentů podle bydliště



Zdroj: Jakubcová, L. Dotazníkové šetření. 2009

5.2.2 Analýza konkurence

Konkurenci expozice lze vymezit na celostátní a regionální. Za významné celostátní konkurenty výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ lze považovat: veletrh Sport Life a Outdoor expo.

Veletrh Sport Life

Veletrh je pořádán na výstavišti v Brně. Jedná se o mezinárodní sportovní veletrh, který je ve střední Evropě nejvýznamnější akcí svého typu. Koná se vždy na podzim. Poskytuje ucelenou nabídku sportovního vybavení jak pro aktivní sportovce, tak i pro zájmovou veřejnost. [35]

Výhody:

- mezinárodní charakter,
- účast českých i světových celebrit z oblasti sportu,
- vysoká povědomost o veletrhu, velká návštěvnost,
- větší výstavní plocha,
- dobré webové stránky,
- on line katalog výstavních expozic, virtuální procházka areálem výstaviště,
- spojení s Bike Brno, boat Brno, Caravaning Brno,
- městská doprava na výstaviště zdarma.

Nevýhody:

- datum veletrhu.

Outdoor expo

Tento veletrh proběhl v Praze – PVA Letňany. Vznikl rozdělením mezinárodní veletrhu Sport Prague. V březnu 2010 se uskutečnil jeho první ročník. Představuje oblast volnočasových aktivit, sportu a individuální turistiku. [36]

Výhody:

- nově otevřená stanice metra C – bezprostřední blízkost areálu PVA,
- spojení s Lodě & karavany, Petrův zdar a Aviatic Expo,
- více oborově zaměřený veletrh,
- velkokapacitní parkoviště.

Nevýhody:

- nelze mluvit o veletrhu, spíše malá výstava;
- outdoorové společnosti zabíraly pouze třetinu jednoho výstavního pavilonu;
- nekvalitně provedené webové stránky.

Regionální konkurence v oblasti sportu a zdraví není. Avšak v tomto termínu probíhá na výstavišti mnoho jiných výstav a veletrhů, které mohou potenciální návštěvníky vyčerpat natolik, že už nebudou mít chuť navštívit další expozice. Lze je tedy chápat jako možnou konkurenci pro výstavu „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“. Mezi expozice, které probíhají v podobném termínu lze zařadit: Bleší trh, Výstava koček, Ostravský autosalon Wevi. [38]

Pro výstavu „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ považuji za zásadního konkurenta Veletrh Sport Life, jelikož má na trhu silnou tradici. Má mezinárodní charakter, a tudíž přiláká mnoho návštěvníků i z jiných krajů ČR. Výhodou tohoto veletrhu jsou dobře provedené webové stránky, které obsahují i virtuální prohlídku výstavního areálu, a tudíž nebude mít potenciální návštěvník veletrhu problém se zorientovat. Za další výhodu lze považovat jeho doprovodný program, který je pro každý veletrh určitou konkurenční výhodou. Doprovodné aktivity jsou velmi pestré a rozsáhlé. Jedná se např. o: létání s draky pro veřejnost, autogramiády, tematické přednášky, šipky o výhru 10 000 Kč, dětský koutek aj. [35]

Velkou roli zde hraje také to, že veletrhy Brno zvyšují kvalitu komunikace se zákazníky. Jako novinka se představil v únoru 2010 elektronický časopis Fairherald, jehož součástí je i multimediální obsah. Tento časopis je určen pro vystavovatele a návštěvníky brněnských veletrhů a bude vycházet jednou za dva měsíce. [37]

5.2.3 Analýza dodavatele

Průběh výstavy je do určité míry závislý také na dodavatelích. Analýza dodavatele v současné době je velice důležitá. Porovnáváme cenu, spolehlivost, poskytnuté záruky a slevy, smluvní podmínky a jakost poskytovaných služeb.

Výstava „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ nemá žádné speciální dodavatele. Avšak jejími nejdůležitějšími partnery jsou: OC Futurum, Kiss Morava a Oborová zdravotní pojišťovna. [39]

Za možného dodavatele lze považovat i Ostravské výstavy, a. s., které poskytují prostory pro konání expozice.

5.2.4 Analýza veřejnosti

Analýza veřejnosti má také vliv na návštěvnost expozice. Jelikož právě dobré ohlasy od veřejnosti jsou základem zvýšení návštěvnosti výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“. Veřejnost lze rozčlenit na:

- **public relation** (vztahy s tiskem) – hodně ovlivňují názory veřejnosti. Zmínka o výstavě je např. v: Turistice a Hory, Horizontu, Sedmičce a Objektivu;
- **zaměstnanci** – odborné znalosti týkající se vystavovaných produktů a ochota informovat návštěvníky bude mít zásadní vliv na spokojenost zákazníka;
- **občané Moravskoslezského kraje** - expozice se snaží o vytváření dobrých vztahů s návštěvníky prostřednictvím širokého doprovodného programu např. vyzkoušení tanečních podložek. Právě doporučení spokojeného návštěvníka může přivést nové zákazníky.

5.3 Analýza marketingového mixu

V této kapitole jsem se zaměřila na rozpracování jednotlivých nástrojů marketingového mixu výstavy. Informace jsem čerpala z internetu, z interních podkladů Firemky, s.r.o. a z dotazníkového šetření, které proběhlo minulý rok.

5.3.1 Produkt – služba

Jádro služby

Jádrem služby je především uspokojení informačních potřeb návštěvníků expozice. Jedná se tedy o získání nejnovějších informací v oblasti sportu, zdraví, pohybu a volného času. Pro zúčastněné vystavovatele je to zvýšení povědomosti o jejich produktech, image a získání potenciálních zákazníků.

Výstava nabízí také následující služby pro vystavovatele [25]:

- **doplňkové služby do expozice** – připojení na internet (wifi po celou dobu výstavy), hostesky, výstavní průkazy, denní úklid expozice, povolení k parkování v areálu výstaviště;
- **manipulační služby** – vysokozdvizný vozík nosnost do 2 tun, manipulační vozík;

- **reklamní služby** – umístění letáků do stojanů, vlastní roznos reklamních letáků, pronájem mobilních exteriérových stojanů, rozsev materiálů včetně hostesky,
- **prezentace na internetu** – zvýraznění v seznamu vystavovatelů (prolink na webových stránkách), článek na webových stránkách, banner na internetových stránkách výstavy.

Mezi technické služby pro vystavovatele patří především **elektrovybavení expozice** – přívod 230 V, 400 V vč. zásuvky, dále **vybavení expozice** – pulty, vitríny, dělící panely, police různých velikostí, židle, věšáky, stoly. [26]

Pro návštěvníky je připraven program, který se skládá ze čtyř oblastí sportu, a to [27]:

- **festival Aerobicu, Bosu a Body a Mind Ostrava** – ve spolupráci s Face czech academy je připraven dvoudenní maraton pomalých i rychlých cvičení. Jedná se např. o dance aerobic, zumba, body workout, dance latino, yoga, flowin, bosu pilates, body step atd. Program bude probíhat v sobotu a v neděli;
- **běh a chůze** – součástí tohoto bodu programu jsou závody v běhu, Nordic Walking, ale také H.E.A.T. PROGRAM – jedná se o nový systém aerobního cvičení s velkým efektem na lidský organismus. Základem tohoto cvičení je přirozená chůze. Tento program je organizován ve spolupráci s SSK Vítkovice. Cílem tohoto programu je zviditelnit krokoměry a sporttestery;
- **in – line** – hlavním bodem bude noční projížďka Ostravou „Blade night“ organizovaná HEPA in-line school. Budou zde probíhat závody v in-line. Program doplní i testovací zóna – kde si návštěvníci mohou vyzkoušet a otestovat nové brusle;
- **biketrial – Mistrovství ČR v Ostravě** – uskuteční se poprvé v Ostravě. Závodu se zúčastní mnohonásobní čeští mistři světa. Jezdci budou překonávat různé uměle a přírodně vytvořené překážky (stavební stroje, klády, palety atd.). Program bude probíhat v pátek, sobotu i v neděli. Pořadatelé závodu jsou Metan Trials.

Rozšiřující efekty

Rozšiřujícím efektem výstavy je její doprovodný program, který umožní expozici získat vyšší míru konkurenceschopnosti oproti jiným veletrhům a výstavám.

Mezi doprovodné aktivity výstavy lze zařadit desítky sportovních a zábavných aktivit. Jako novinka se zde představí magnetické stolní hry WeyKick, které jsou určeny pro všechny věkové kategorie a zahrnují fotbal, hokej a tenis. [27]

Návštěvníci si zde mohou vyzkoušet také skákací boty, taneční podložky, lukostřelbu, nízké lanové překážky, virtuální sportování s Nintendo Wii, trampolíny atd.

Součástí doprovodných aktivit je i program na pódiu. Obsahuje ukázky různých forem cvičení, soutěže o ceny. Návštěvníci si mohou zacvičit s Fitness Twister Clubem, který nabízí fitball, power yoga atd. [27]

Doprovodný program bude probíhat na dvou místech. U OC Futurum v Ostravě, které se stalo partnerem akce a v areálu výstaviště a to jak uvnitř výstavního pavilonu, tak i ve venkovních prostorech. [27]

5.3.2 Cena

Cenu vstupenky na expozici stanovují Ostravské výstavy, a.s. Při tvorbě ceny vycházejí z dlouhodobých zkušeností. Podstatnou roli zde hraje i kupní síla, proto je cena stanovena na nejvyšší možnou hranici, kterou jsou zákazníci ochotni za výstavu zaplatit. Při vytváření ceny se tedy výstaviště zaměřuje spíše na dlouhodobou prosperitu.

Vstupné je pro všechny tři dny výstavy stejné. Nerozlišuje se, jaký počet hodin na expozici zákazník stráví. Současná cena vstupenky je uvedena v tabulce č. 5.1. [14]

Tabulka č. 5.1: Cena vstupenky pro jednotlivé návštěvníky

Kategorie	Cena
dospělí	80 Kč
studenti, ZTP, důchodci	40 Kč

Zdroj: Autor

Slevy poskytované návštěvníkům expozice jsou následující: pro studenty na ISIC 2 + 1 zdarma a pro dospělé (rodinné vstupné) 4 + 1 zdarma. Rodinné vstupné mohou využít pouze zaměstnanci vybraných podniků.

Vstupenky na expozici si mohou návštěvníci zakoupit v předprodeji v OC Futurum v Ostravě týden před zahájením akce anebo přímo na místě.

5.3.3 Distribuce

U této expozice je využita distribuční metoda „zákazník jde k poskytovateli služby“. Je tedy důležité zaujmout zákazníka, ať již přehledností expozice, nebo materiálním prostředím areálu výstaviště. Distribuce služeb na expozici je prováděna pomocí přímého prodeje.

5.3.4 Marketingová komunikace ve službách

Marketingová komunikace výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ je prezentována a zaměřena především na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a rozvíjející se direct marketing. Jednotlivé komunikační nástroje jsou popsány níže.

Reklama

Pro zviditelnění výstavy jsou použity následující formy reklam, které jsou pro větší názornost a přehlednost upořádány do tabulky č. 5.2 [24]

Tabulka č. 5.2: Použité formy

Forma reklamy	Umístění
rádio	Evropa 2, Kiss Morava, Impuls, Čas
billboardy	v areálu výstaviště, na příjezdových cestách, na silnicích v Ostravě (Místecká, od Mošnova, od Frýdlantu, od Opavy)
televize	TV Polar, Fabex TV
tisk	Moravskoslezský deník, MF Dnes, Program, AVÍZO, Abeceda bydlení, Travel in The Czech, Travel Profi, Nevěsta
letáky	DPMO, rozsev do schránek v Ostravě a okolí, na veřejných výlepových místech, v provozovnách vystavovatelů, na středních a Vysokých školách v Ostravě a Olomouci
outdoorová reklama	křižovatky, ZOO, Slezskoostravský hrad, Lázně Darkov, Hradní lávka
kino (kinoreklama)	OC Futurum Ostrava, týden před zahájením výstavy
internetové stránky	www.cerna-louka, www.nevesta-zenich.cz, www.skakaciboty.cz, www.RozhybejteMoravu.cz a www stránky vystavovatelů

Zdroj: Autor

Podpora prodeje

Organizátoři výstavy budou týden před zahájením expozice v OC Futurum v Ostravě provádět předprodeje vstupenek v prezentačním stánku. Dále zde budou probíhat hodinové ukázky programu výstavy.

V OC Futuru se budou také rozdávat letáky, jejichž součástí budou informace, týkající se bonusů, za které může návštěvník získat slevy na produkty a různé výhody. Návštěvník bonusy získá tím, že se aktivně zapojí do nabízených sportovních aktivit. Po splnění a vyzkoušení jedné činnosti obdrží návštěvník razítko na kartičku, kterou dostane při vstupu na expozici. Minimální počet razítek pro uplatnění výhod je pět. Mezi zmíněné přednosti patří: nápoj zdarma, sleva 200 Kč na inline školičku, 2 dcl nápoje od Nutrendu zdarma atd.

Direct marketing

Direct marketing probíhá od prosince 2009 na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Organizátoři expozice zde oslovují lidi se zájmem o sport a snaží se vytvořit emailovou databázi.

5.3.5 Lidský faktor

Lidský faktor tvoří jak návštěvníci výstavy, tak zaměstnanci výstavních organizací.

Zaměstnanci

Ostravské výstavy, a.s. mají svoje zaměstnance. Konkrétně manažery expozice, technické oddělení zaměřené na výstavu. Využívají i externisty, jako jsou pokladní, bezpečnostní agentury atd.

Mezi lidský kapitál lze řadit i jednotlivý prodejní personál expozice, který se vyznačuje osobním kontaktem s návštěvníky výstavy. Cílem je uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků výstavy.

Zákazníci

Spokojený zákazník je základem kvalitně odvedené práce. Právě tohle hledisko je důležité splňovat u této expozice. Návštěvník, který přijde na výstavu týkající se sportu a zdravého způsobu života, očekává informační uspokojení v této oblasti.

Základem je tedy dobře kvalifikovaný personál expozice, který dokáže poskytnout kvalitní a dostatečné informace. A tím udržovat dobré vztahy se současnými nebo potenciálními zákazníky výstavy. Protože právě dobrá doporučení návštěvníků výstavy veřejnosti je nejúčinnější forma marketingové komunikace.

Zákazník zde vystupuje i v roli spoluproducenta služeb. Jelikož se aktivně zapojuje do doprovodného programu.

5.3.6 Materiální prostředí

Areál výstaviště je rozsáhlý. Jeho plocha činí 6 ha. Celý prostor výstaviště je tvořen čtyřmi propojenými pavilony a konferenční místností. Celou stavbu doplňuje travnatý pás, který mohou návštěvníci využít k aktivnímu zapojení do doprovodného programu výstavy. Do všech míst budovy je možno dostat se i pomocí bezbariérového vstupu. K dispozici jsou pro usnadnění vystavitelům a účastníkům výstavy zajištěny tři nákladní a jeden osobní výtah. Navíc je celý komplex elektronicky zabezpečený.

Největším a zároveň hlavním výstavním pavilonem je pavilon A, který disponuje s výstavní plochou 6 300m². Pavilon C se nevyužívá na výstavní akce, ale je určen především k pronájmu prodejních a kancelářských prostorů. Poslední pavilon G se používá pro trénink golfu, jelikož je zde postavena golfová aréna.

V komplexu výstaviště se nachází také Pohádkový sklep strašidel, městská tržnice a dětské hřiště. Výstaviště je opakovaně každý rok využíváno pro konání výstav, konferencí, seminářů a jiných kulturně společenských akcí. [14, 15]

5.4.7 Procesy

Zákazník přichází na expozici z důvodu uspokojení svých informačních požadavků a potřeb. Vzniká tedy vysoká míra kontaktu mezi návštěvníkem a poskytovatelem služby. Procesy používané při poskytování služby na expozici lze charakterizovat jako masové. V okamžiku, kdy zákazník vstoupí do areálu výstaviště, začíná proces prodeje služby. V procesech expozice může nastat kritické místo a to zejména v této situaci:

- náhlý příliv velkého počtu návštěvníků k určitému bodu doprovodného programu expozice – jelikož je počet sportovního vybavení omezen, mohou

nastat situace, kdy návštěvník, ač by měl zájem vyzkoušet sportovní aktivitu, nebude moci. Doba čekání se tak bude prodlužovat a nespokojenost zákazníků se bude zvyšovat.

Proces prodeje služby končí v momentu, kdy zákazník odchází z areálu výstaviště.

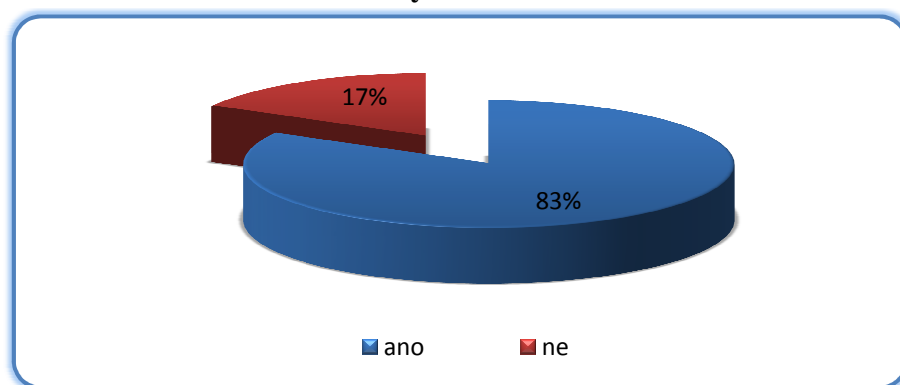
5.4 Analýza výsledků výzkumu

Analýzu výzkumu jsem provedla na základě 200 řádně vyplněných dotazníků. Výsledky zkoumání jsem rozdělila na šest podkapitol. První tři jsou zaměřeny na respondenty, kteří o výstavě neslyšeli a neznají ji. Zbývající kapitoly se soustřeďují na známost, návštěvnost výstavy a také na její nabízené produkty, a jejich možné rozšíření.

5.4.1 Vztah respondentů k výstavám

Z celkového počtu 200 respondentů navštěvuje výstavy 83 % dotazovaných, naopak 17 % studentů uvedlo, že expozice vůbec nenavštěvují. Tento fakt je znázorněn v obrázku č. 5.2. Z výzkumu vyplynulo, že více navštěvují výstavy muži (85 %) než ženy, avšak o pouhých 4 % (viz Příloha č. 3.4). Při analýze sociálního postavení nebyly zaznamenány výraznější rozdíly – návštěvnost výstav je sice vyšší u středoškoláků (84 %), ale o pouhé 2 % ve srovnání s vysokoškoláky. (viz Příloha č. 3.5).

Obrázek č. 5.2: Návštěvnost výstav u studentů



Zdroj: Autor

Respondenti uvedli, že nejvíce informací o výstavách získávají prostřednictvím internetu (24 %) a reklamou šířenou ústně (23 %) prostřednictvím doporučení od

známých (viz *Příloha č. 3.6*). Ale také propagační letáky (21 %) a reklama v tisku (13 %) se objevovaly v odpovědích respondentů poměrně často.

Při analýze pohlaví byly opět na prvních místech uváděny výše zmíněné informační zdroje. Ženy nejvíce získávají informace pomocí internetu (26 %) a reklamou šířenou ústně (24 %), na rozdíl od mužů, kteří dávají přednost doporučení od známých a přátel (25 %) a následně internetu (24 %). Pořadí ostatních informačních zdrojů bylo shodné, lišilo se pouze procentuálně. (viz *Příloha č. 3.7*).

Co se týče sociálního postavení, středoškoláky nejvíce ovlivní reklama šířená ústně (26 %), na rozdíl od vysokoškoláků, kteří dávají přednost internetu (26 %). Odpovědi se liší především u hromadné dopravy, kterou označilo 5 % vysokoškoláků, naopak ze středoškoláků tento informační zdroj nikdo neuvedl a reklamy v televizi, která ovlivní více středoškoláky a to o 4 % (viz *Příloha č.3.8*)

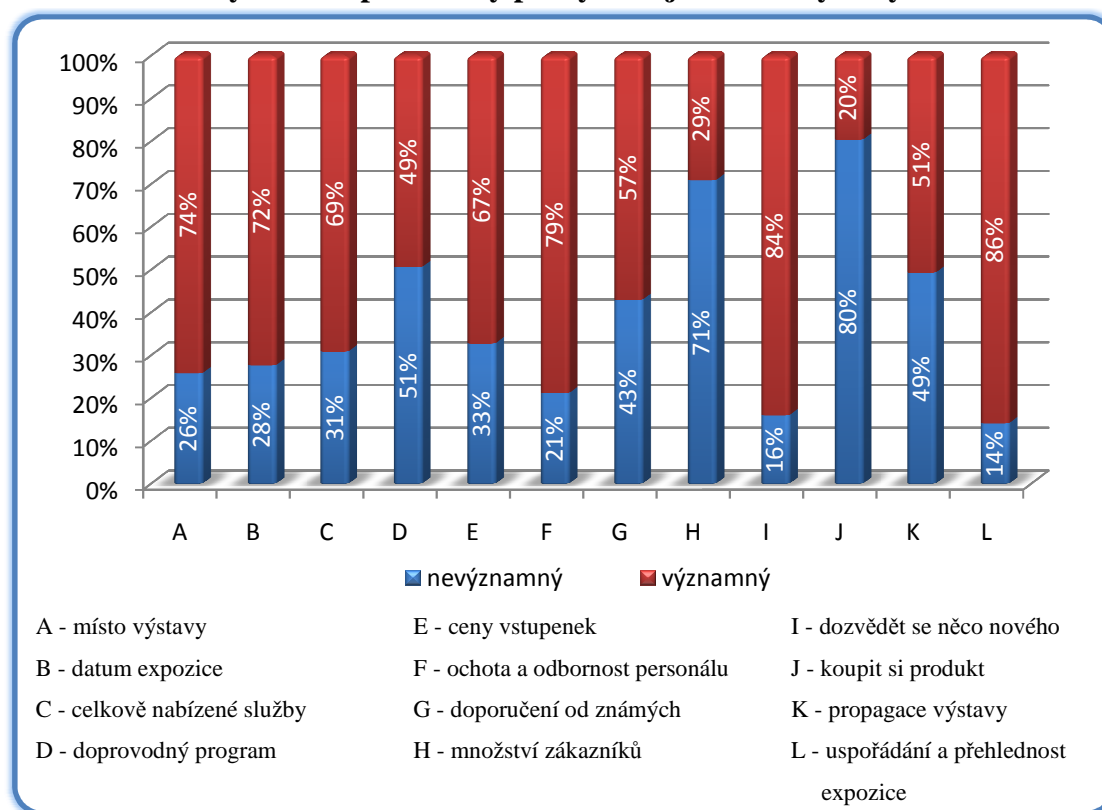
Pro analýzu významnosti jednotlivých parametrů při výběru jakékoliv výstavy jsem zvolila skládaný sloupcový graf (viz *Příloha č. 3.9*), kde jsem pro větší vypovídající schopnost a aby nedošlo k degradujícímu účinku získaných informací, použila k výpočtu jednotlivých faktorů medián. Pomocí něho jsem zprůměřňovala nevýznamné a spíše nevýznamné faktory a poté velmi významné a spíše významné faktory.

Na výběr výstav podle respondentů má nejvýznamnější vliv především uspořádání a přehlednost expozice (86 %) a také fakt dozvědět se něco nového (84 %). Mezi významné faktory, které respondenti opakovaně uváděli, byly např. i ochota a odbornost personálu (79 %), místo výstavy (74 %), datum expozice (72 %). Za nevýznamné faktory respondenti považují např. faktor koupit si produkt (80 %). Umístění ostatních parametrů je vidět v následujícím obrázku č. 5.3.

Při analýze pohlaví se procentuálně lišily odpovědi respondentů. A to konkrétně pro muže je nejvíce významný faktor uspořádání a přehlednost expozice (91 %), to je o 9 % více než u žen. Druhým nejvýznamnějším faktorem je pro muže dozvědět se něco nového (90 %), ve srovnání s ženami je to o 12 % více. Třetí nejvýznamnějším faktorem je pro muže ochota a odbornost personálu (84 %), avšak u žen je to místo výstavy (77 %). Muži dále upřednostňují celkově nabízené služby (82 %), datum expozice (80 %) a místo expozice (71 %) na rozdíl od žen, které dále upřednostňují ochotu a odbornost personálu (74 %), ceny vstupenek (71 %) a datum výstavy (67 %).

Naopak u faktoru koupit si produkt se jak ženy, tak muži shodli, že tento činitel je pro ně nejméně významný (viz Příloha č. 3.10 a 3.11)

Obrázek č 5.3: Významné parametry při výběru jakékoliv výstavy



Zdroj: Autor

U analýzy sociálního postavení došlo k rozdílům v odpovědích respondentů. Pro vysokoškoláky je nejdůležitější faktor uspořádání a přehlednost expozice (87 %), tedy o 10 % víc než pro středoškoláky. Názory na významnost jednotlivých parametrů se dále liší. Pro vysokoškoláky následuje celkově nabízené služby (83 %), dozvědět se něco nového (82 %), ochota a odbornost personálu (78 %), místo výstavy (75 %) a čas výstavy (72 %). Ve srovnání se středoškoláky bylo pořadí následující – dozvědět se něco nového (74 %), ceny (66 %), místo výstavy (63 %) – viz Příloha č. 3.12 a 3.13.

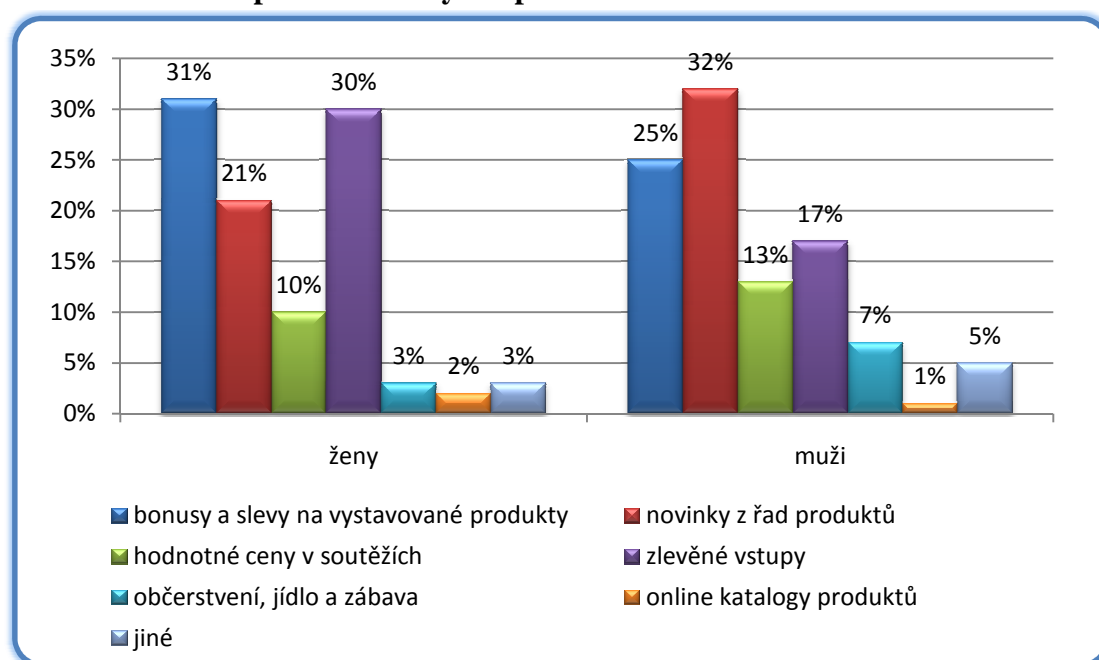
5.4.2 Podněty ke zvýšení návštěvnosti expozic

Doplňkové služby

Z celkového počtu 200 respondentů považuje bonusy a slevy na vystavované produkty (27 %), novinky z řad produktů (27 %) a zlevněné vstupy (23 %) za důležité doplňkové služby poskytované na expozicích (viz Přílohy č. 3.14)

U mužů a žen se odpovědi lišily. Muži za důležité doplňkové služby považují především novinky z řad produktů (32 %). Pro ženy je nejvíce podstatnou doplňkovou službou bonusy a slevy na vystavované produkty (31 %). Zásadním rozdílem v odpovědích byl faktor zlevněné vstupy, který je důležitý pro ženy o 13 % více než pro muže. Znázornění doplňkových služeb podle pohlaví je v obrázku č.5.4.

Obrázek č. 5.4: Doplňkové služby dle pohlaví



Zdroj: Autor

Při srovnání odpovědí z hlediska sociálního postavení byl nejzásadnější rozdíl 18 % u faktoru zlevněné vstupy, který byl středoškoláky označen za nejdůležitější. A také faktor občerstvení, jídlo a zábava se procentuálně lišil. Konkrétně byl o 6 % důležitější pro vysokoškoláky (viz Příloha č. 3.15)

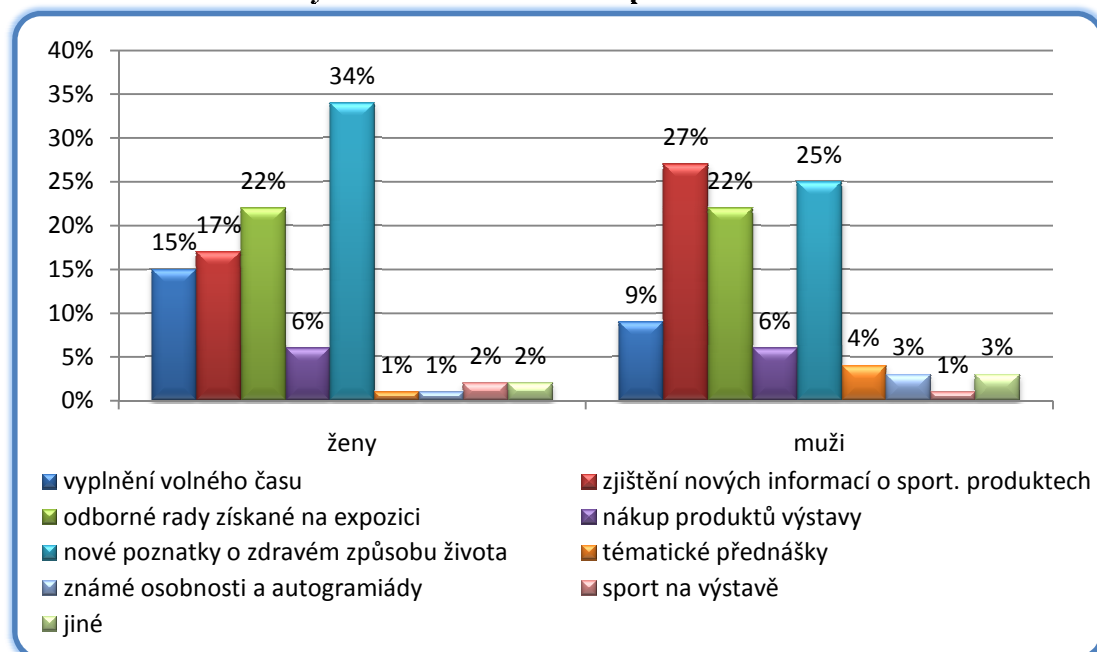
Motivace k návštěvě expozic týkající se sportu a zdraví

Pro 200 oslovených respondentů bylo hlavním podnětem k návštěvě takové výstavy nové poznatky o zdravém způsobu života (29 %), dále odborné rady získané na expozici (22 %) a zjištění nových informací o nových produktech (21 %) – viz Příloha č. 3.16

U žen jednoznačně převažují nové poznatky o zdravém způsobu života (34 %), ve srovnání s muži je to o 9 % více. Velký rozdíl nastal u faktoru zjištění nových informací o sportovních produktech, který označilo 27 % mužů, to je o 10 % více než ženy. Také z výzkumu vyplynulo, že ženy by navštívily expozici o 6 % více než muži

z důvodu vyplnění volného času. Naopak muži by uvítali na expozici tematické přednášky o 3 % více než ženy. Jednotlivé podněty jsou znázorněny v obrázku č. 5.5.

Obrázek č. 5.5: Podněty vedoucí k návštěvě expozic u mužů a žen



Zdroj: Autor

Při analýze sociálního postavení se středoškoláci i vysokoškoláci shodli na již zmíněném faktoru nové poznatky o zdravém způsobu života. Navíc by vysokoškoláci (6 %) uvítali autogramiády a známé osobnosti sportu na výstavách oproti středoškolákům, a to konkrétně o 5 %. Rozdíl nastal v tematických přednáškách, které by přivítali 4 % vysokoškoláků ve srovnání se středoškoláky, kteří o tento faktor neprojevili zájem (viz *Příloha č.3.17*)

Sportovní okruhy

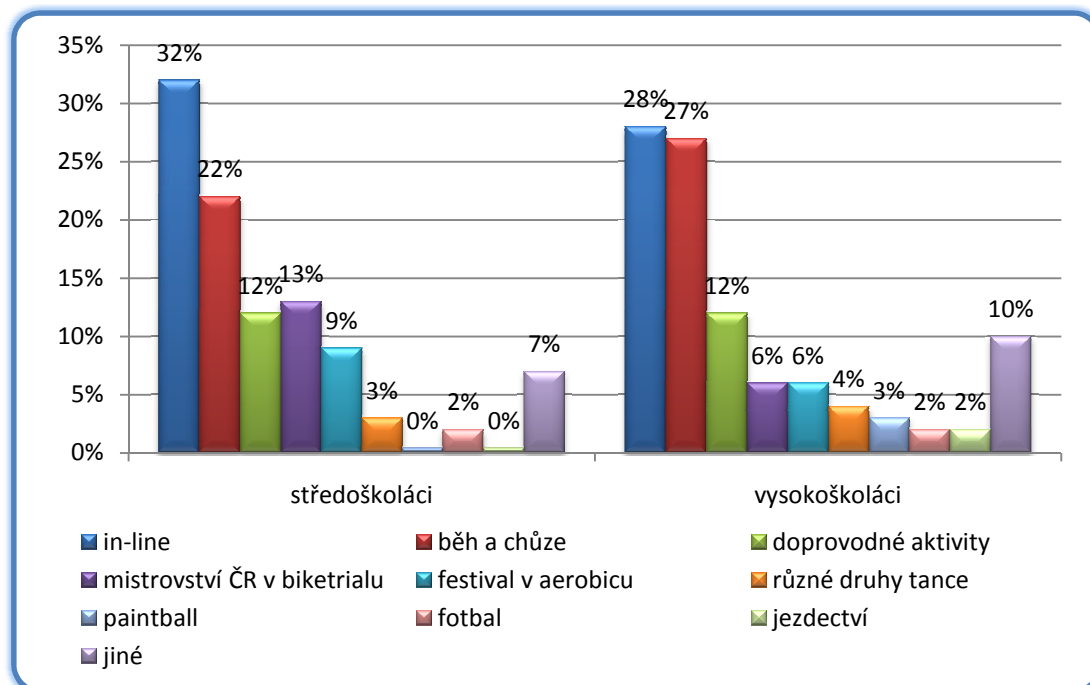
Z celkově 200 oslovených respondentů nejvíce získal sportovní okruh in-line (28 %). Následovala oblast běh a chůze, která zaujala 21 % z celkově dotázaných a také doprovodné aktivity, které upoutaly 13 % respondentů (viz *Přílohy č. 3.18*).

Muži odpovídali vyrovnaně 25 % pro in-line a běh a chůzi, avšak u žen převažoval okruh in-line (29 %). Ženy (6 %) by uvítaly různé druhy tance ve srovnání s muži, kteří neprojevili zájem o tento okruh zábavy (viz *Příloha č. 3.19*).

U středoškoláků a vysokoškoláků se lišily odpovědi na sportovní okruhy. Středoškoláci nejvíce oslovila oblast in-line (32 %), následoval běh a chůze (22 %). U vysokoškoláků bylo relativně vyrovnané in-line a běh a chůze (25 %). Rozdíl

v odpovědích nastal u okruhu mistrovství ČR v biketriálu, uvítali by ho více středoškoláci, o 7 % ve srovnání s vysokoškoláky. Obrázek č. 5.6 zachycující jednotlivé okruhy expozice je znázorněn níže.

Obrázek č. 5.6: Sportovní okruhy u SŠ a VŠ



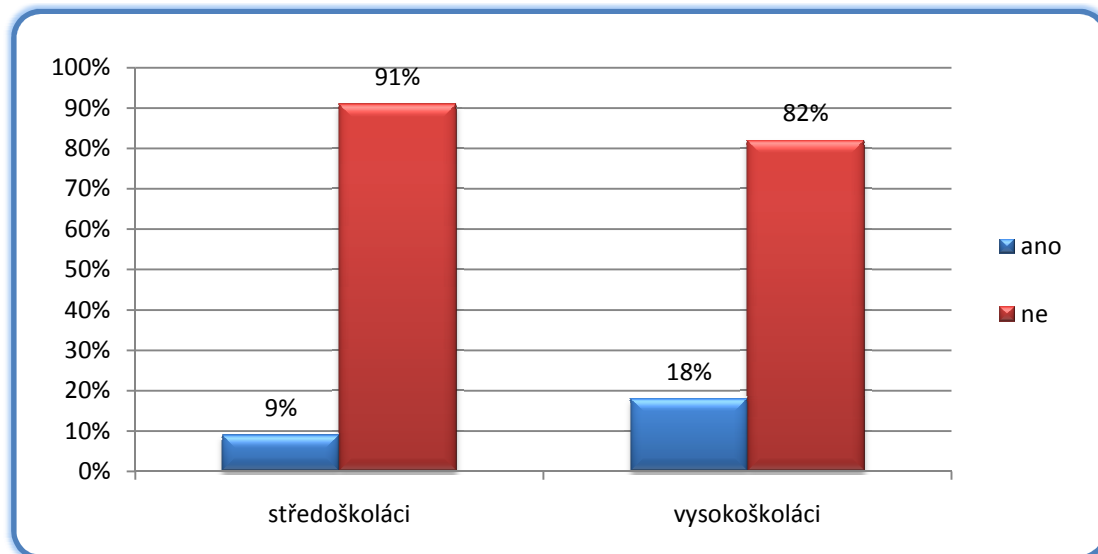
Zdroj: Autor

5.4.3 Známost výstavy

Z celkově 200 dotazovaných odpovědělo 87 % respondentů, že výstavu „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ nezná, naopak pouhých 13 % respondentů o této výstavě již slyšelo. Vypovídající schopnost výzkumu je tedy značně omezena díky vysoké neznalosti expozice u respondentů (viz *Příloha č. 3.20*). Největší povědomí o výstavě měli respondenti z blízkého okolí Ostravy (56 %). Naopak tuto expozici neznali dotazovaní, kteří mají bydliště mimo Ostravu a její blízké okolí. (7 %) – viz *Příloha č. 3.21*.

Při analýze pohlaví nedošlo k rozdílu v odpovědích, jak muži, tak ženy se shodovali v neznalosti výstavy 86 %. Avšak při rozboru sociálního postavení respondentů vyplynulo, že středoškoláci výstavu neznají z 91 %. To je o 9 % víc než vysokoškoláci. Tento fakt je znázorněn v obrázku č. 5.7

Obrázek č. 5.7: Známost výstavy u středoškoláků a vysokoškoláků



Zdroj: Autor

Z 27 respondentů, kteří znali výstavu, nejvíce dotazovaných odpovědělo, že se o této expozici dozvěděli pomocí reklamy v letácích (41 %) a také díky internetu (40 %). Respondenti zmiňovali jako informační zdroj také rodinu nebo přátele (16 %) – viz *Příloha č. 3.22*. Z internetu se o výstavě dozvěděli nejvíce respondenti z Ostravy (56 %) – viz *Příloha č. 3.23*. Letáky se staly nejvýznamnějším informačním zdrojem pro respondenty z blízkého okolí Ostravy (53 %) – viz *Příloha č. 3.24*. Respondenti, kteří pocházejí mimo Ostravu a její okolí a znali výstavu, byli pouze dva, jednoho ovlivnil internet, druhého leták (viz *Příloha č. 3.25*)

5.4.4 Návštěvnost výstavy

Na návštěvnost výstavy odpovídalo pouze 27 respondentů. Tato nízká vypovídací schopnost se odvíjí od velice malé známosti výstavy u respondentů, viz text výše.

Z 27 osob, které uvedli, že výstavu „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ znají, ji pouhých 33 % navštívilo. Většina (67 %) dotazovaných tuto expozici i přes znalost nenavštívila. (viz *Příloha č. 3.26*). Na základě výsledků výzkumu lze konstatovat, že hlavním důvodem, proč respondenti výstavu nenavštívili, byla nevyhovující doba konání expozice (94 %). Méně uváděným důvodem se stal nezajímavý program (6 %) – viz *Příloha č. 3.27*).

Z výzkumu vyplynulo, že ženy navštívily výstavu o 20 % více než muži. Konkrétně 77 % mužů tuto výstavu nenavštívilo (viz Příloha č. 3.28).

U analýzy sociálního postavení vyšlo z výzkumu, že 39 % vysokoškoláků navštívilo výstavu, na rozdíl od středoškoláků, kterých se zúčastnilo expozice pouze 22 % (viz Příloha č. 3.29).

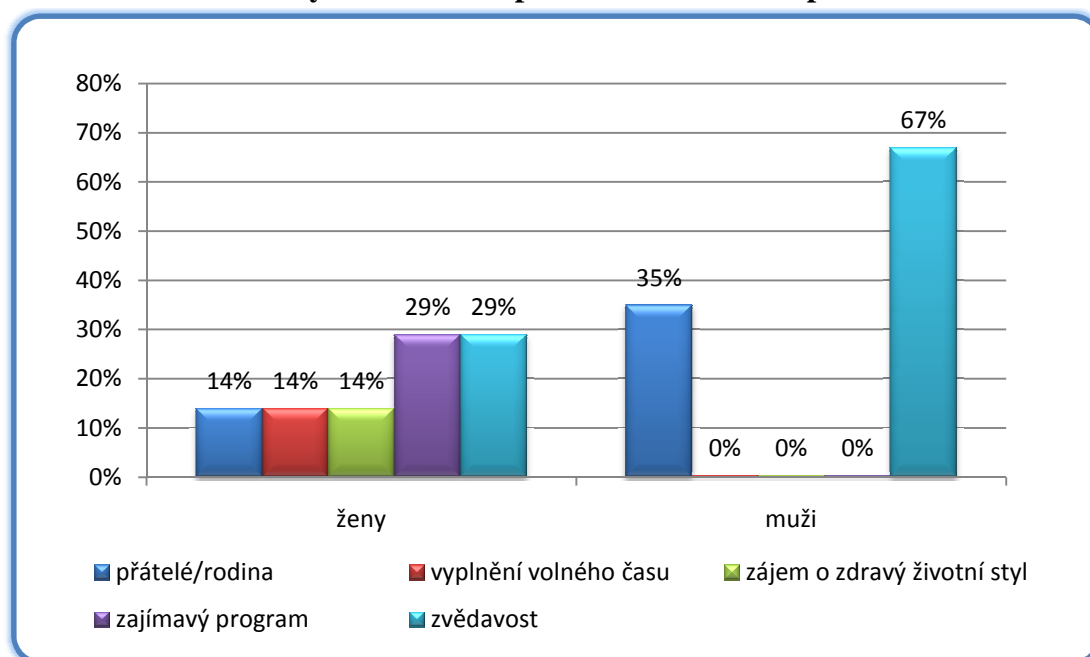
Většina (80 %) respondentů, kteří navštívili výstavu, byli z Ostravy, 53 % dotazovaných bylo z blízkého okolí Ostravy (viz Příloha č. 3.30 a 3.31).

Z celkem 33 respondentů, kteří přišli na výstavu, uváděli jako hlavní důvod návštěvy zvědavost (34 %), zajímavý program a motivace rodiny a přátel (22 %) – viz Příloha č. 3.32.

Při analýze pohlaví se odpovědi respondentů podstatně lišily. Muži za hlavní důvod návštěvy považovali zvědavost (67 %). To je o 38 % víc ve srovnání s ženami. Za hlavní motivy návštěvy expozice ženy označily zvědavost (29 %) a zajímavý program (29 %). Jednotlivé motivy návštěvnosti výstavy dle pohlaví jsou znázorněny v obrázku č. 5.8.

Při analýze sociálního postavení došlo k výrazným rozdílům. Středoškoláci za stěžejní motiv určili zajímavý program (100 %), na rozdíl od vysokoškoláků, kteří považují za podstatný faktor zvědavost (43 %) – viz Příloha č. 3.33.

Obrázek č. 5.8: Podněty k návštěvě expozice v závislosti na pohlaví



Zdroj: Autor

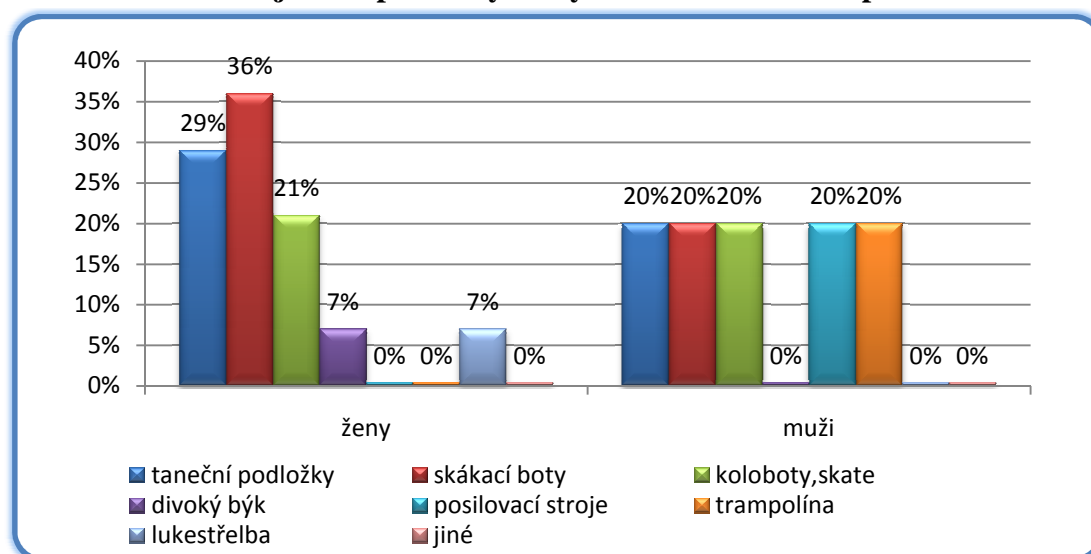
5.4.5 Pozoruhodnost vystavovaných produktů na expozici

Na zajímavost a atraktivnost vystavovaných produktů odpovídalo pouhých 9 respondentů, kteří již tuto výstavu navštívili. Tato skutečnost je zapříčiněna vysokou neznalostí expozice výběrovým souborem.

Jako nejzajímavější produkt výstavy 9 respondentů uvedlo skákací boty (32 %), druhé místo zaujaly taneční podložky (27 %), následovaly koloboty a skate (21 %) – viz *Příloha č. 3.34*

Při analýze pohlaví došlo ke značným rozdílům. U žen zvítězily skákací boty (38 %), ve srovnání s muži je to o 18 % více. Následovaly taneční podložky (31 %), které muže zaujaly na 20 %. Naopak ženy vůbec neoslovily posilovací stroje a trampolína, které muži zajímaly na 20 %. Jednotlivé produkty v závislosti na pohlaví jsou znázorněny v obrázku č. 5.10

Obrázek č. 5.10: Zajímavé produkty na výstavě v závislosti na pohlaví



Zdroj: Autor

Srovnání odpovědí od středoškoláků a vysokoškoláků přineslo nemalé odlišnosti. Středoškoláky nejvíce zaujaly taneční podložky (34 %), skákací boty (30 %) a koloboty a skate (33 %). Vysokoškoláky velmi oslovily skákací boty (34 %). Nejpodstatnější rozdíl činil 18 % u kolobot a skatu, které vysokoškoláci hodnotili jen 15 %. Navíc středoškoláky vůbec nezískaly produkty jako: divoký býk, posilovací stroje, trampolína, na rozdíl od vysokoškoláků, které oslovily na 8 % (viz *Příloha č. 3.35*).

Vylepšení a rozšíření služeb na expozici

Opět na tuto problematiku odpovídalo pouze 9 návštěvníků prvního ročníku výstavy, takže vypovídací schopnost získaných informací je značně omezena.

Dotazovaní respondenti by nejvíce uvítali lepší propagaci expozice (35 %) a více venkovního programu (30 %). Naopak větší prostor pro výstavu ani jednoho neoslovil (*viz Příloha č. 3.36*)

Rozdíly mezi dotazovanými muži a ženami byly zaznamenány. Jednalo se hlavně o faktor méně hluku, který by uvítalo 37 % mužů ve srovnání s ženami o 20 % více. Muži by nejvíce přivítali lepší propagaci výstavy (38 %) ve srovnání s ženami o 5 % více. Ženy by nejvíce ocenily více venkovního programu (34 %) a navíc by také uvítaly online katalogy vystavovaných produktů z 8 %, které muži vůbec neuváděli (*viz Příloha č. 3.37*)

Při analýze sociálního postavení vyšlo najevo, že středoškoláci by nejvíce ocenili více venkovního programu (100 %), na rozdíl od vysokoškoláků, kteří by to uvítali jen z 22 %. Tento rozdíl (78 %) je u této analýzy nejzásadnější. Vysokoškoláci by raději udělali lepší propagaci výstavy (38 %)- *viz Příloha č. 3.38*.

Doplňkové služby

Na doplňkové služby odpovídalo všech 200 respondentů zahrnutých do výzkumu. Z celkově dotazovaných projevilo o možnost zasílání novinek o výstavě na mail pouhých 10 %. Většina tedy 90 % dotazovaných o službu neměla zájem (*viz Příloha č. 3.39*).

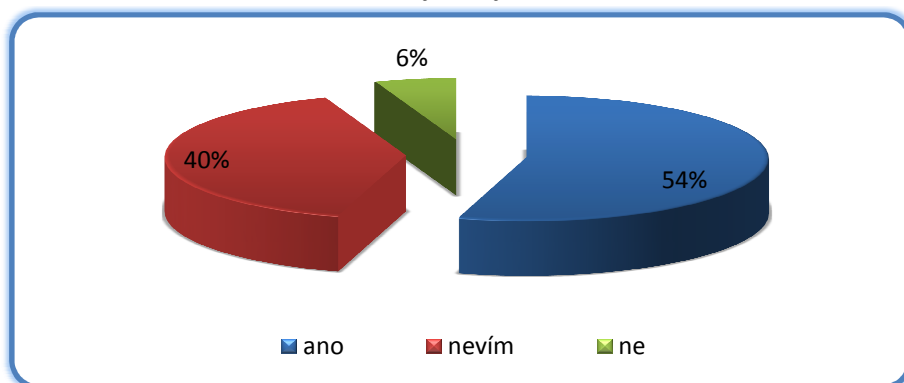
Z toho ženy (13 %) byly ochotnější poskytnout mail, na rozdíl od mužů, kterých bylo pouhých 5 % (*viz Příloha č. 3.40*).

U analýzy sociálního postavení byli ochotnější dát svoje osobní údaje vysokoškoláci a to konkrétně o 3 % více ve srovnání se středoškoláky (*viz Příloha č. 3.41*).

Již zmíněné informace, které jsem získala od respondentů, budou předány jednatelem společnosti organizující výstavu. Cílem je využít i tak malé množství mailů k nastartování virtuálního marketingu.

Zvolené motto výstavy „Rozhýbejte s námi Moravu“ se z celkového počtu 200 dotazovaných líbilo 54 % respondentů. Líbivost motta je znázorněna v obrázku č. 5.11.

Obrázek 5.11: Líbivost motta výstavy



Zdroj: Autor

U analýzy pohlaví nedošlo k výrazným rozdílům. Jak ženám (54 %), tak mužům (56 %) se motto expozice líbí (viz *Příloha č. 3.42*).

Při analýze středoškoláků a vysokoškoláků vyšlo najevo, že vysokoškolákům se motto výstavy líbí o 29 % více než středoškolákům, jelikož většina těchto sociálně postavených (53 %) se k mottu expozice vyjádřila neutrálně (viz *Příloha č. 3.43*).

Z výzkumu vyplynulo, že středoškoláci i vysokoškoláci navštěvují výstavy z 80 %. Obě tyto skupiny získávají přehled o expozicích pomocí informačních zdrojů jako je: internet, reklama šířená ústně a letáků. Při výběru expozice je pro středoškoláky zásadní uspořádání a přehlednost expozice, dozvědět se něco nového a ochota personálu. U vysokoškoláků je to podobné, ale přednost dávají také celkově nabízeným službám. Z doplňkových služeb středoškoláci vítají nejvíce zlevněné vstupy, naopak vysokoškoláci bonusy a slevy na vystavované produkty včetně online katalogů produktů. Nejdůležitějším podnětem pro obě skupiny je získání nových poznatků o zdravém způsobu života. Vysokoškoláci by přivítali i tematické přednášky, účast a autogramiády sportovců. Mezi sportovní okruhy, které jsou atraktivní pro obě skupiny, se řadí in-line a běh a chůze. Vysokoškoláci by ocenili i různé druhy tance a paintball.

5.4.6 Vyhodnocení hypotéz

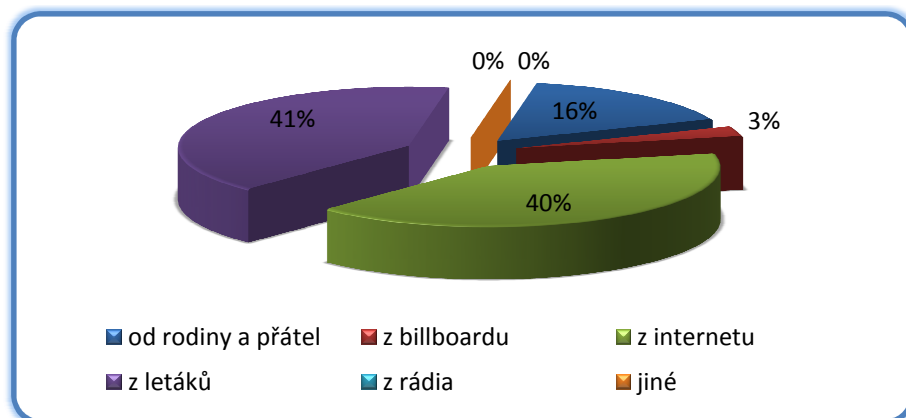
Hypotéza č. 1: Více než 40 % středoškoláků nezná danou výstavu.

Tato hypotéza **se potvrdila**, protože z celkového počtu středoškoláků (100) odpovědělo, že danou výstavu nezná 91 dotazovaných (91 %). Graf k této hypotéze je znázorněn (viz Příloha č. 3.22).

Hypotéza č. 2: Více než 60 % respondentů, kteří znají výstavu, se o ní dozvěděli od svých přátel nebo rodiny.

Jak je vidět z grafu č. 5.6 tato hypotéza **se nepotvrdila**. Z 27 respondentů, kteří znali výstavu, odpovědělo 15 dotazovaných (41 %), že hlavním informačním zdrojem pro ně byly letáky. V těsném závěsu následoval internet (40 %). Od rodiny a přátel se o výstavě dozvědělo pouhých 6 respondentů (16 %).

Obrázek č. 5.6: Informační zdroje pro respondenty



Zdroj: Autor

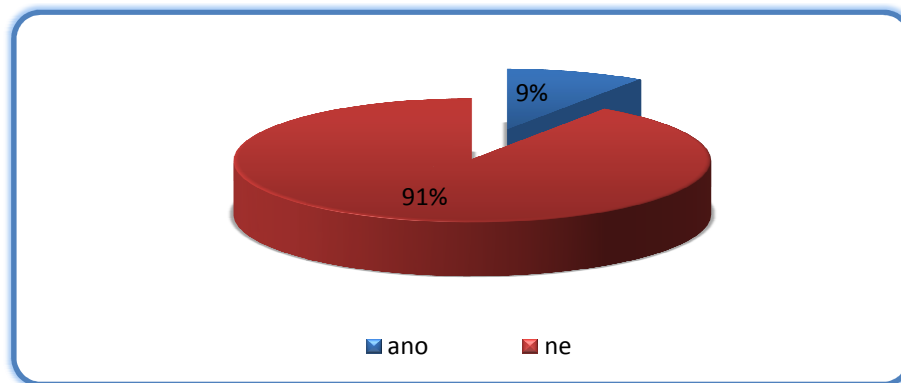
Hypotéza č. 3: Více než 30 % respondentů, kteří již navštívili výstavu, by uvítali její lepší propagaci.

Tato hypotéza **se potvrdila**. Jelikož z celkově 9 respondentů (33 %), kteří navštívili expozici, uvedlo, že by uvítali v dalším ročníku výstavy lepší propagaci (35%) – (viz Příloha č. 3.36).

Hypotéza č. 4: Více než 60 % dotazovaných přivítá zasílání informací o této výstavě na mail.

Tato hypotéza **se nepotvrdila**. Z celkově 200 respondentů by tuto službu přivítalo jen 19 dotazovaných (9 %). Tento fakt je znázorněn v grafu č. 5.8.

Obrázek č. 5.8: Zasílání informací o expozici na mail respondentů



Zdroj: Autor

5.5 SWOT analýza

Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení výstavy jsou provedeny na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Následující analýza vychází z rozhovoru s jednatelem firmy organizující výstavu.

Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

multifunkčnost
vytváření a upevňování vztahů se současnými a potenciálními zákazníky
získání důvěry v producenta a jeho produkt
přispívají k prodeji – možnost vyzkoušení produktu
aktivní zapojení návštěvníků do různých sportovních aktivit
bezbariérový přístup do všech vystavovacích hal
široká a přehledná nabídka služeb
dobrá dopravní dostupnost výstavy
získání přehledu o sportovních novinkách na trhu
multimedialita
producent jako jediný dováží do ČR skákací boty 7leagueBoot
ochota a dobrá znalost prodejního personálu
elektronické zabezpečení všech prostor výstaviště

Slabé stránky

finanční a časová náročnost přípravy a realizace výstavy
velká frekvence veletrhů ve stejném časovém období
vysoké finanční náklady
osobní vypětí všech zúčastněných
nedostatečná marketingová komunikace – následné obtížné zjišťování efektivity marketingové komunikace
nemá tradici na trhu

Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

tendence ke zdravému způsobu života
klade se větší důraz na trávení volného času
hustá dopravní síť
výstavba dálnice
dotace z EU

Ohrožení

růst cen výrobních faktorů (náklady na mzdy zaměstnanců, náklady na energii, za pronájem výstavní plochy ...)
vliv hospodářské krize
vysoká nezaměstnanost

6. NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI VÝSTAVY

V následující kapitole se zaměřím na zvýšení návštěvnosti výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“, který je cílem bakalářské práce. Jednotlivé návrhy jsem rozčlenila do všech prvků marketingového mixu, avšak marketingovou komunikaci považuji za stěžejní z důvodu velké neznalosti výstavy u respondentů.

6.1 Produkt - služba

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že celkově nabízené služby a doprovodný program expozice jsou pro studenty významným faktorem při výběru výstavy.

Navrhuji tedy soustředit se na **novinky z řad produktů**, které byly studenty označeny za velice atraktivní služby v rámci výstavy. Studenti by dále uvítali prostor pro občerstvení, **navrhuji tedy ve venkovních prostorách areálu výstaviště zajistit rychlé občerstvení** (včetně alkoholických i nealkoholických nápojů) a také zabezpečit k občerstvení možnost posezení – lavičky a stolky.

Na základě analýzy makroprostředí a také dle výsledků výzkumu vyšlo najevo, že pro studenty (29 %) je nejzajímavějším podnětem pro návštěvu expozice zjištění nových poznatků o zdravém způsobu života. **Navrhuji tedy organizátorům expozice zajistit tematické přednášky zaštitěné profesionálními osobami. Dále doporučuji zajistit i odborníky na alternativní medicínu**, která je v současnosti velice populární.

Kromě toho navrhuji pozvat na výstavu úspěšné regionální sportovce, kteří mohou podněcovat návštěvníky k aktivnímu zapojení do programu, následně s nimi může probíhat **autogramiáda**. Tyto známé osoby by se mohli být spojeny s propagací výstavy. Toto doporučení opodstatňuji na základě výsledku výzkumu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že studenti by upřednostnili na výstavě různé **druhy tance a paintball**. **Navrhuji tedy rozšířit stávající služby o ukázky a možnost vyzkoušení produktů tohoto zaměření**. Studenti se také shodli, že by přivítali více venkovního programu, **navrhuji upravit různé závody ve venkovních prostorách výstaviště** v in-line, běhu a chůzi a v paintballu, které jsou pro respondenty atraktivní.

6.2 Cena

Jak vyplynulo z dotazníku, konkrétně faktor cena je pro většinu respondentů (středoškoláky i vysokoškoláky) důležitým činitelem při výběru výstavy. Vzhledem k tomu, že středoškoláci jako nejvíce atraktivní doplňkovou službu zvolili zlevněné vstupné, myslím si, že by **organizátoři výstavy měli udržovat ceny vstupenek na přibližně stejné úrovni, avšak navrhuji více zlevněné vstupy pro studenty propagovat.** Například rozdávat letáky u škol, jejichž součástí budou již zmíněné zlevněné vstupy na ISIC.

Dále **doporučuji zaměřit se především na bonusy a poskytování slev na vystavované produkty,** především na taneční podložky a skákací boty, které studenti označili za velice atraktivní produkty.

Na základě SWOT analýzy, se jako eventuelní příležitost pro organizátory výstavy jeví možnost využít dotace z EU. **Navrhuji tedy, aby organizátoři tuto příležitost využili, a pokusili se čerpat dotace z fondů EU.** Díky těmto finančním prostředkům, které by pořadatelé mohli získat “navíc“, by bylo možné poskytovat větší slevy na vstupné a vystavované produkty, nebo si pronajmout větší výstavní prostory.

6.3 Distribuce

Na základě poznatku, že místo výstavy je pro studenty významným faktorem, myslím, že výstaviště Černá louka v Ostravě je tím vhodným. Vycházím ze SWOT analýzy, kde se jako silná stránka jeví dobrá dopravní dostupnost. Výstaviště se nachází v centru města, je tedy pro všechny dobře dopravně dostupné. Proto organizátorům **navrhuji pokračovat v pořádání výstavy v areálu současného výstaviště.**

6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace výstavy „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas je na nedostačující úrovni. Tento fakt opodstatňuje vysokou neznalost expozice u studentů a také tím, že by 35 % vysokoškoláků uvítalo lepší propagaci výstavy.

Jako nejúčinnější informační zdroj se ukázal internet. Webové stránky organizátorů výstavy považuji za přehledné a aktuální, **navrhuji je proto udržovat na současné úrovni.** Ale jelikož jsou v současnosti u studentů a mladší generace s oblibou

využívány sociální sítě (facebook), **navrhuji tedy organizátorům výstavy umístit reklamu na tento velice navštěvovaný portál ve formě banneru.** A také zde **zařadit propagační video** z výstavy, kde je zachyceno především aktivní zapojení návštěvníků do programu expozice. Video se může stát následným předmětem virtuální marketingu.

Kromě jiného se doporučuji soustředit také na propagační letáky, které studenti často označovali jako informační zdroj o výstavě. **Navrhuji, aby do stávajících propagačních letáků bylo doplněno, že se informace budou nacházet i na facebooku, a dále, aby součástí letáku byli i zlevněné vstupy pro studenty.** Šíření letáků bych z většiny ponechala na současné úrovni, avšak bych se více zaměřila na distribuci do škol, ke které **navrhuji pořádat promo akce** a ukázky zajímavých produktů v areálech škol. Hlavním cílem by bylo zviditelnění aktivního zapojení návštěvníků do programu expozice. Dále **navrhuji rozšířit distribuci do hromadné dopravy**, především do tramvají 2 týdny před začátkem expozice. Vycházím z námětů studentů.

Navrhuji také umístit článek o výstavě do školních časopisů měsíc před začátkem expozice.

Součástí výzkumu bylo i získání sice jen pouhých 19 mailů, avšak myslím, že tyto získané údaje od respondentů by mohly být využity pro rozšíření povědomí o výstavě. **Navrhuji získané maily využít pro nastartování a rozvíjení direct marketingu.**

Jako možný podnět k návštěvě výstavy se projevil u studentů zájem o setkání s úspěšnými sportovci a následné autogramiády, **navrhuji spojit reklamu v regionálním tisku s nějakou sportovní hvězdou, která se bude účastnit expozice.**

Marketingová komunikace byla na základě SWOT analýzy určena jako slabá stránka výstavy, tudíž **doporučuji neustále zdokonalovat tento komunikační nástroj marketingu.**

6.5 Lidský faktor

Z dotazníku vyplynulo, že pro studenty je ochota a odbornost personálu považována jako velmi významný faktor. Spolu s ním i související faktor dozvědět se něco nového. Navíc respondenti označili odborné rady získané na expozici jako druhý největší motiv k návštěvě takové výstavy. **Navrhuji tedy, aby zaměstnanci**

jednotlivých vystavujících firem procházeli pravidelnými školeními, kde získají přehled o veškerých novinkách týkající se vystavovaných produktů a jejich možné konkurence.

Dále navrhuji motivovat prodejní personál k lepším výkonům zavedením zaměstnaneckých výhod. Může se jednat o slevy na jednotlivé nabízené produkty. Nebo další možností je uspořádat soutěž mezi prodejním personálem a také mezi jednotlivými vystavujícími firmami. Spodní část vstupenky by obsahovala trhací proužek se čtverečky, a když bude návštěvník spokojen s jednotlivým prodejním personálem (se znalostmi a ochotou), odtrhne mu čtvereček. Zaměstnanec, který jich bude mít nejvíc, vyhraje sportovní balíček dle vlastního výběru, který bude cenově omezen. Následně na rautu, který probíhá po výstavě, by byla vyhlášena vystavující firma, jejíž zaměstnanci budou mít nejvíce čtverečků, samozřejmě zprůměrovaných podle počtu prodejního personálu. Odměnou by jim byla finanční prémie a stanovená sleva na pronájem výstavní plochy dalšího ročníku výstavy.

Na základě provedené SWOT analýzy, bylo jednou ze slabých stránek velké vypětí zúčastněných, tedy i zaměstnanců. **Doporučuji tedy, aby zaměstnanci byli pravidelně střídáni** na výstavě.

6.6 Materiální prostředí

Přehlednost a uspořádání expozice je pro studenty velmi významný činitel. Z tohoto důvodu, **navrhuji, aby na zadní části vstupenky byl vytištěn plán výstaviště a v něm zakresleny jednotlivé okruhy expozice.** Dále **navrhuji**, aby organizátoři **zvážili, zda zavést online prohlídku výstaviště a online katalogů vystavovaných produktů**, které by uvítali především ženy a vysokoškoláci. Toto opatření by mohlo vést k větší přehlednosti potenciálních návštěvníků o vystavovaných produktech a tím i ke zvýšení možné koupě na expozici.

Interiér výstaviště je laděn do modré barvy, **navrhuji změnit barvu na červenou**, jelikož je dokázáno, že v lidech tato barva asociuje lidskost a navíc přináší člověku energii.

6.7 Procesy

Z dotazníku vyšlo najevo, že faktor množství návštěvníků se nejeví pro studenty jako významný. **Navrhují tedy organizátorům udržet situaci na stávající úrovni.**

Na základě analýzy mezoprostředí výstavy jsem došla k závěru, že by bylo lepší spojit výstavu s jinými známějšími regionálními expozicemi, jak tomu bylo v prvním ročníku expozice. **Navrhují spojení se sportovní přehlídkou „Sportem bavíme Ostravu !!!“,** jelikož témata výstav na sebe mohou navázat. Navíc patronkou přehlídky je Dana Zátopková, která může přilákat další potenciální návštěvníky a jiné známé sportovce.

Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že důležitým faktorem je pro studenty datum expozice a také to, že hlavním důvodem, proč výstavu studenti nenavštívili, přestože ji znali, byla nevyhovující doba konání expozice. Jelikož s dobou konání nebyli ve větší míře spokojeni vysokoškoláci, myslím, že hlavním důvodem je zvolený termín výstavy, který je o víkendu a bohužel studenti odjíždí z Ostravy pryč. **Navrhují tedy organizátorům výstavy upravit a změnit stávající otevírací dobu expozice, a to konkrétně vypustit neděli a nahradit ji čtvrtek** (viz následující text):

ČT od 10:00 do 17: 00

PA od 10:00 do 18:00

SO od 10:00 do 18:00

Na základě provedené analýzy makroprostředí výstavy, je důležité brát v úvahu při stanovení termínu výstavy klimatické podmínky. Z tendence neustále ochlazujícího se počasí, **navrhují výstavu pořádat až v květnu** (ČT - SO v druhé dekádě května), kdy je větší záruka dobrého počasí, které je zapotřebí pro venkovní doprovodný program expozice.

7. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zvýšení návštěvnosti výstavy. Pro navržení jednotlivých opatření bylo nutné provést analýzu makroprostředí, mezoprostředí, analýzu marketingového mixu a posléze SWOT analýzu.

Dále byl pro jednotlivé návrhy podstatný uskutečněný marketingový výzkum, ze kterého vyplynuly konkrétní potřeby a přání studentů. Dotazníkem jsem zjišťovala, odkud respondenti získávají informace o výstavách, zda dotazovaní znají výstavu a jakou formu marketingové komunikace považují za nejefektivnější.

Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním problémem je marketingová komunikace a s ní spojená propagace výstavy. Dále se ukázalo, že slabým místem je i stanovené datum expozice. Naopak uspořádání a přehlednost expozice, ochota a odbornost personálu a s tím spojený parametr dozvědět se něco nového je pro respondenty významný.

Ze zjištěných výsledků jsem následně doporučila jednotlivé návrhy vedoucí ke zvýšení návštěvnosti této výstavy. Za stěžejní považuji zvýšení a zlepšení marketingové komunikace s potenciálními návštěvníky výstavy. Navrhla jsem zvýšit povědomí o této akci pomocí internetu – zavedení profilů a stránek výstavy na různých sociálních sítích. Dále jsem pro rozšíření virtuálního marketingu doporučila zveřejnit video z prvního ročníku výstavy, které by ukazovalo aktivní zapojení účastníků. Kromě toho se orientovat na propagační letáky, jejichž součástí bude zvýhodněné vstupné pro studenty a umisťovat je do škol a hromadné dopravy. Mimo to navrhuji získané maily využít pro nastartování direct marketingu.

Za důležité pokládám i upravení otevírací doby výstavy. Konkrétně nahradit neděli za čtvrtek. Také navrhuji opět spojit výstavu s další regionální výstavou, jako je (Sportem bavíme Ostravu!!!), aby byla výstava pro návštěvníky zajímavější.

Organizátorům výstavy doporučuji dělat marketingový výzkum v pravidelných intervalech a v průběhu pořádání výstavy. Tak nejlépe zjistí přání návštěvníků.

I přes velký nástup internetu v poslední době jsou a budou výstavy pořád aktuálním a důležitým nástrojem komunikačního mixu. Je to právě osobní kontakt ve spojení s odbornými radami, který je tak nenahraditelný. Navíc zmíněná expozice pomáhá návštěvníkům zjistit, jaké sportovní aktivity by je bavily, a tím přispívá

ke zlepšení zdravého způsobu života, který je v současnosti tak žádaný. Jsem přesvědčena, že tato expozice může pomoci především studentům a mladým lidem v Moravskoslezském kraji lépe trávit volný čas, udělat něco pro své zdraví a zvýšit informovanost o správném způsobu života. Myslím si, že právě studenti jsou vhodnou cílovou skupinou pro tuto výstavu, a proto doporučuji se na ně více zaměřovat.

Věřím, že mé návrhy, které jsem v bakalářské práci zpracovala, budou pro výstavu „Sport, Zdraví, Pohyb a volný čas“ přínosem a budou mít za následek zvýšení návštěvnosti této expozice.

Seznam použité literatury a ostatních zdrojů

Knižní zdroje

1. CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
2. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafačíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
4. KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 12 vyd. Přel. kolektiv autorů. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOZEL, R. A KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
6. OSTROŽNÁ J. *Sylaby Marketing služeb*, VŠB – TUO Ostrava
7. PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)*. 1. vyd. Praha: Professional Publisching, 2009. 380 s. ISBN 978-80-36946-38-2.
8. PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingová komunikace a kultura*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7318-252-1
9. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
10. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
11. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
12. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
13. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy – Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9

Internetové zdroje

14. <http://www.cerna-louka.cz/sport-zdravi-pohyb-a-volny-cas-2010/> (24. 1. 2010)
15. <http://www.cerna-louka.cz/o-spolecnosti/> (22. 1. 2010)
16. <http://www.cerna-louka.cz/kde-nas-najdete/> (24. 1. 2010)
17. <http://www.info-ostrava.cz/ostravskevystavy/index.html> (23. 1. 2010)
18. <http://firemky.cz/firemky/?page=19> (23. 1. 2010)
19. <http://www.info-ostrava.cz/david-wardas/index.html> (24. 1. 2010)
20. <http://obrazky.cz/detail?id=eJyVj01PgZAAhu/9L9AvZ0JMZsLqGEuDhPFi2naAp1Aa1sg49frQePFi8cnb543eZ7oAxJ9RgSZdh/llswrvMg8I6qcm6pMlqJJU4ABQaDWWXVAuxV/Eb49I7MxUUEnlOVleX%2BxYPaOxomYCclnLBj0O2/5%2BjbBoLac23xR2kzO9P9D36EY1A%2B8CMnvQhmCvIJznOT5x4WKxQNF7ONrOcPnmng3G8UfDgg5vOPsT5XfaXYrkLg3IaerUMvI%2B%2BeYxO/HcDFBNA8AUglz8fvZKa49hq4RV3oo2F6aH21/8pwIQBtqopYrKusUoQI4LVnygvAI&sId=jW90ciaqwnIXc18Ju31l&s=img> (24. 1. 2010)
21. <http://www.cernalouka.cz/?module=action&uniqid=f425392b30fec3fbb01e29b33e08080c38621718&action=detail&detail=6> (23. 1. 2010)
22. <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT> (25. 1. 2010)
23. <http://www.skakaciboty.cz/festivalsportu/?page=11> (4. 2. 2009)
24. <http://firemky.cz/festivalsportu/?page=9> (7. 3. 2010)
25. http://www.cerna-louka.cz/portal/cz/ov/dosc/ostatni_sluzby.pdf (14. 3. 2010)
26. http://www.cerna-louka.cz/portal/cz/ov/dosc/technicke_sluzby.pdf (14. 3. 2010)
27. <http://firemky.cz/festivalsportu/?kat=31> (15. 3. 2010)
28. [http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/E30032FE84/\\$File/400109q414.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/E30032FE84/$File/400109q414.pdf) (15. 3. 2010)
29. <http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/kapitola/801011-09-2009-03> (15. 3. 2010)
30. <http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/tab/7F004CBC8D> (15. 3. 2010)
31. <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovější/xt> (15. 3. 2010)

32. http://www.google.cz/imgres?imgurl=http://www.casopisstavebnictvi.cz/UserFiles/Image/2008/0808/22_nesoutezni_navrh.jpg&imgrefurl (15. 3. 2010)
33. <http://www.ostrava.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/kapitola/801011-09-2009-11> (15. 3. 2010)
34. <http://www.mpo.cz/dokument56491.html> (17. 3. 2010)
35. <http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-sliffe.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA68ZDFW?OpenDocument&NAV=1> (18. 3. 2010)
36. <http://www.svetoutdooru.cz/clanek/?108131-jaky-byl-a-co-prinesl-veletrh-outdoor-expo-2010> (18. 3. 2010)
37. <http://www.bvv.cz/i2000/bbvv.nsf/WWWAllPDocsID/PKAY832EQZ?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0> (18. 3. 2010)
38. <http://www.cerna-louka.cz/vystavy-a-akce/#03> (28. 3. 2010)

Interní doklady

39. Interní podklady firmy Firemky, s.r.o. (výroční zpráva)
40. JAKUBŠOVÁ, L. Bc., **marketingový výzkum spokojenosti výstavy**, 2009.

Seznam zkratek a symbolů

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
a.s.	akciová společnost
CRM	řízení vztahů se zákazníky
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČT	čtvrtek
dcl	decilitr
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
H	hypotéza
ha	hektar
ISIC	mezinárodní studentská identifikační karta
m ²	metr čtverečný
např.	například
OC	obchodní centrum
PA	pátek
PVA	Pražský veletržní areál
SO	sobota
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SSK	sportovně společenský klub
SŠ	střední škola
tj.	to je
t.r.	tohoto roku
tzv.	takzvaný
VŠ	vysoká škola
ZTP	zdravotně tělesně postižený

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

.....

Lenka Rypová

Slatinky 157

783 42

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výsledky výzkumu v absolutních a relativních hodnotách

Příloha č. 3: Grafické výsledky výzkumu

Příloha č. 4: Orientační plán areálu výstaviště

Příloha č. 5: Logo výstavy

Příloha č. 6: Propagační leták